Lars Fr. H. Svendsen

ET FILOSOFISK ESSAY

MOTE

Universitetsforlaget

Ларс Свендсен

ФИЛОСОФИЯ МОДЫ

Перевод с норвежского А. Шипунова

Прогресс-Традиция
Москва

УДК 18
ББК 87. 774
С 24

Издание осуществлено при содействии норвежского фонда NORLA

Свендсен Л.
С 24 Философия моды/ Пер. с норв. А. Шипунова. — М.: Прогресс-Традиция, 2007. — 256 с.

ISBN 5-89826-198-2

Философия моды – книга о взаимоотношениях между модой, современностью и идентичностью человека. Мода - одновременно привычный и таинственно элитарный мир, в котором мы все живем, покупаем ли мы новую пару джинс, читаем Vogue или смотрим последний эпизод сериала. Ларс Свендсен исследует мир моды, его мифы, идеи, историю, породившую от кутюр, обязательные тренды, а также само понятие моды.

Свендсен останавливается на трудах мыслителей от Адама Смита до Ролана Барта, чтобы проанализировать моду как исторический феномен и эстетическую философию. Он также прослеживает связи между понятиями моды и современности и определяет важность развития моды в таких областях, как искусство, политика и философия.

Критикуя безжалостную медиа культуру, прославляющую совершенное тело, либо анализируя бесконечные споры о заслугах конформизма, а не индивидуального стиля, Ларс Свендсен предлагает притягательный и интригующий анализ моды и мотиваций, стоящих за постоянной погоней за новым.

ISBN 5-89826-198-2

Содержание

Предисловие

Со времен эпохи Возрождения мода стала одним из наиболее важных явлений западной цивилизации. Постепенно она подчинила себе многие сферы современной жизни и в значительной степени стала нашей «второй натурой». Итак, если изучить данный феномен у нас, появится возможность познать самих себя и те поступки, которые мы совершаем. Тем не менее философия обходит стороной понятие моды, вероятно, по той причине, что для этой «глубокой» науки последняя, несмотря на ее важность, как предмет изучения ценности не представляет. Однако, если философия – это наука о самопознании, а мода действительно была – и продолжает оставаться – столь значимой, как я это утверждаю, она должна стать объектом серьезного философского исследования.

Работа над книгой была длительной и весьма кропотливой, а результат сильно отличается от запланированного. Впоследствии от многих точек зрения пришлось отказаться, так как выяснилось, что они оказались ошибочными. Книга стала гораздо более критической, чем я представлял себе это вначале, да и сама тема требовала более критического подхода. Впервые мысль написать книгу о моде появилась у меня пять лет назад, когда я работал над «Философией скуки» и затронул вопрос о философии моды. В этой книге я лишь обозначил тему для дискуссии. Через год появилось мое исследование «Искусство», посвященное «эстетизации» нашей жизни. В этой связи феномен моды, безусловно, является весьма важным. Я хочу сказать, что обе эти книги – каждая по-своему – побудили меня к рассмотрению указанного феномена в отдельном исследовании. За прошедшие годы я прочел целый ряд лекций, посвященных моде, но написанию книги постоянно что-то препятствовало. И вот она наконец готова.

Выражаю благодарность Эллен-Марие Форсберг, Анне Гранберг, Хелге Йордхейм, Ингрид Санде-Ларсен, Томасу Севениусу Нильсену, Эрику Торсенсену, Ингрид Угельвик и Кнуту Олаву Омосу за комментарии к тексту. За все недочеты, неточности и неверные умозаключения несу ответственность, безусловно, только я один.

Ларс Фр. Х. Свендсен
Осло, 22 апреля 2004 г.

ВСТУПЛЕНИЕ – ФИЛОСОФИЯ МОДЫ?

Whatsoever sensibility exists, whatsoever represents Spirit to Spirit, is properly a Clothing, a suit of Raiment, put on for a season, and to be laid off. Thus in this one pregnant subject of CLOTHES, rightly understood is included all that men have thought, dreamed, done, and been: the whole external Universe and what it holds is but Clothing and the essence of all Science lies in the PHILOSOPHY OF CLOTHES.

Thomas Carlyle: Sartor Resartus (1833-34)

«What's with the glass?» she asks «Reef says it's fashionable to look like an intellectual this season».

Bret Easton Ellis: Glamorama (1999)

По сути всем тем, что помогает чувственному восприятию и общению между Душами является Одежда, Костюм, который носят лишь сезон, а потом откладывают в сторону.
'акими образом, при должном рассмотрении оказывается, что уже в Одежде содержатся все мысли, мечтания, деяния и состояния человека, то есть весь внешний Мир и все его содержание – это лишь Одежда, а суть всех Наук лежит в ФИЛОСОФИИ ОДЕЖДЫ.

Томас Карлейль: «Сартор Резартус» (1833–34).

– Ты в очках? – спросила она.
– Риф говорит, в этом сезоне модно выглядеть интеллектуалом.

Брет Истон Эллис: «Гламорама» (1999).

Во Франции уже в XV веке моде придавали столь важное значение, что Карлу VII пришлось учредить отдельное ведомство, занимающееся вопросами моды[1]. И хотя сейчас такое вряд ли было бы целесообразно, это совсем не означает, что мода утратила свое значение. Начиная с XVIII века она становится все более демократичной в том смысле, что больше не является принадлежностью малой группы хорошо обеспеченных людей. Вряд ли какой-нибудь человек западного общества сегодня не ощущает на себе влияния моды. Полки газетных киосков забиты журналами мод, а в глянцевых ежемесячниках и газетах многие статьи посвящены направлениям моды. Телеканалы в выпусках новостей освещают крупные показы мод в Париже, Милане, Нью-Йорке и Лондоне. Мода повсеместно считается столь важной, что становится предметом самого пристального внимания, но, быть может, наоборот, это внимание делает моду такой важной. Ею интересуются и мужчины, и женщины, а весьма распространенное раньше мнение, что мода – дело исключительно женское, давно забыто. Люди самого разного возраста подвержены влиянию модных течений. При этом, однако, не следует ограничиваться только сферой одежды, необходимо рассматривать этот феномен в том виде, как он влияет на все прочие области потребления, а кроме того, принимать во внимание тот факт, что логика моды

проявляется в искусстве, политике и науке. Таким образом, мы имеем дело с одним из центральных феноменов современного мира.

В большинстве случаев мода оказывает влияние на отношение человека к самому себе и окружающим; и хотя многие станут отрицать этот факт, их потребительские предпочтения свидетельствуют об ином. Пытаясь осознать наше место в современной исторической ситуации, в цент следует ставить феномен моды. Рост значения последнего как исторического явления представляет собой главную черту современности, а именно отход от традиций и бесконечную потребность «нового». Как пишет Вальтер Беньямин, «-мода – это вечное возвращение нового»[2]. Я иду дальше и утверждаю, что без понимания моды невозможно адекватное понимание современного мира. При этом не следует впадать в крайность и говорить, что мода – это «универсальный ключ», который позволит нам до конца во всем разобраться.

В то же время термин «мода» употребляется и для обозначения чего-либо не столь важного, как это может показаться. Во многих случаях, используя прилагательное «модный», как, например, в том случае, когда мы говорим «модный философ», мы хотим сказать, что данное явление носит поверхностный характер, то есть не имеет особой значимости[3]. У моды всегда были свои критики. В текстах XIV века содержатся описания высокопоставленных лиц в одеяниях, далеких от строгой функциональности. Вплоть до 80-х годов прошлого века «серьезные» научные статьи о

моде в основном выражали моральное осуждение, может быть даже презрение, по отношению к своей теме, но за последние десятилетия ситуация изменилась. Данная книга в определенной степени содержит критику моды, однако ни в коей мере не осуждает указанное явление. Я задался целью создать более адекватное представление о моде и тем самым разрушить существующие стереотипы. Конечно, это не позволит нам полностью освободиться от влияния моды, но мы, по крайней мере, сможем достигнуть в ее отношении определенной независимости.

Я не пытался создать книгу об истории моды, однако в данном исследовании были отражены основные ее вехи[4]. Норвегию едва ли можно назвать центром моды, так что я не стал придавать значение национальной специфике[5]. Я не стал оценивать эстетическую ценность различных проявлений моды, ограничившись лишь их описанием. Для меня главным было понять, какое отношение мода имеет к созданию индивидуальности, хотя, безусловно, это явление возможно анализировать и с других точек зрения. Поскольку это философское исследование, необходимо в большей мере работать с понятием «мода», различными его проявлениями и способами использования, а не исследовать конкретные модные течения. То есть можно сказать, что объектом моего исследования является обсуждение моды.

Книга состоит из восьми глав, которые можно читать в произвольном порядке. Отдельные главы посвящены влиянию моды на язык, искусство, по-

требление, жизненные идеалы и отношение к человеческому телу. В основном я хочу сконцентрироваться на изучении моды в одежде, хотя есть целый ряд других областей, в которых проявляется данный феномен. Понятие «мода» относится не только к одежде, но также вполне может рассматриваться как механизм или идеология, которые действуют на практике во всех возможных сферах современного мира начиная с позднего Средневековья и до наших дней. В то же время этот механизм наиболее четко проявляется в области одежды, и именно поэтому я отдаю предпочтение в своей работе исследованию данной области.

«Мода» - всем известный и трудно формулируемый термин. Весьма сомнительно, что можно определить необходимые и достаточные признаки, по которым что-либо по праву можно обозначить этим термином. Слово «мода» происходит от латинского *modus*, одним из значений которого является «мера, эталон, норма, стандарт, способ, манера, образ действий, форма, вид, свойство, качество, природа»[6]. Однако для нас эта этимология не столь важна. Определяя понятие «мода», следует различать две главные категории. С одной стороны, моду можно рассматривать только применительно к одежде. С другой стороны, она выступает как основной механизм, логика или идеология, в том числе применимая и к сфере одежды.

Адам Смит был одним из первых философов, который указал в своей антропологии на централь-

ное место моды. Он утверждал, что мода проявляет себя в первую очередь во всех сферах, где основным является чувство вкуса. В большей степени это применимо к одежде и мебели, но также и к музыке, поэзии и архитектуре[7]. Он утверждал, что мода, кроме того, влияет на мораль, хотя в данной области это влияние проявляется значительно меньше[8]. Иммануил Кант, описывая моду, ключевыми считает коренные изменения в образе жизни людей: «Исходя из самого понятия, можно сказать, что любая мода – это меняющийся образ жизни»[9]. Однако существуют и такие изменения в жизни людей, которые едва ли можно обозначить понятием «мода», и Кант, безусловно, с этим бы согласился. Поэт-романтик Новалис пишет, что единственные «действительные улучшения» в нашей жизни существуют в области морали, а все остальные изменения «без исключения только моды, только перемены, незначительные усовершенствования»[10]. Философ и социолог Георг Зиммель в своей «Философии моды» (1904) проводит различие между модой и одеждой и понимает моду как важный социальный феномен, который проявляет себя во *всех* сферах жизни общества, в то время как одежда – всего лишь одна из этих сфер[11]. Он утверждает, что речь, манеры и многое другое также подвержены влиянию моды, однако в центре его исследования все же стояла одежда. Философ Жиль Липовецки* во многом согласен с Зиммелем: «Мода – это определенная

* Жиль Липовецки – французский социолог. – *Здесь и далее прим. перев.*

форма социальных изменений, которая не зависит от определенного объекта. Она в первую очередь представляет собой социальный механизм, который характеризуется своеобразной краткосрочностью и большей или меньшей степенью изменчивости и влияет на весьма разнообразные сферы жизни групп лиц» [12]. В данном случае Липовецки широко трактует понятие моды, ставя на центральное место элемент общего социального механизма, а не одежды как таковой. Мода в сфере одежды должна определяться как одно из проявлений данного феномена. Сложно даже представить себе хотя бы один социальный феномен, который не зависит от изменений в моде, будь то человеческое тело, логотип, политика или искусство.

В то же время другие однозначно связывают понятие моды с одеждой. Так, искусствовед Энн Холландер* определяет термин «мода» как целый спектр привлекающих внимание стилей одежды, актуальных в определенный момент времени. Сюда же она включает «haute couture (высокую моду), все формы антимоды и не-моды, одежду и принадлежности людей, которые утверждают, что не интересуются модой»[13]. Элизабет Уилсон, которая занимается историей искусств, придерживается практически такого же мнения: «Мода – это одежда, характерной чертой которой является быстрое и постоянное изменение стилей. Мода в определенном смысле представляет

* Энн Холландер – известный историк моды.

собой изменение, а в современном обществе без моды не существует никакая одежда»[14]. Но что именно для них «мода» – сама одежда или ее качество? Уилсон дает двусмысленное определение, так как однозначно связывает моду с одеждой и с определенным свойством, а именно изменчивостью. Однако в данном случае ясно, что «изменчивость» не является необходимой чертой моды. Все меняется, но это совсем не значит, что во всем проявляется мода. Имеется ли тогда какое-нибудь другое свойство у этого феномена? Вероятно, можно согласиться с критиком и теоретиком рисунка Роланом Бартом*, что одежда служит для моды материальным основанием, в то время как сама мода является *системой значений* в сфере культуры[15]. Может ли любая одежда стать основанием для подобной системы ценностей? Вопрос достаточно спорный. Вполне допустимо тесно связывать понятия моды и одежды, однако в то же время ясно, что отнюдь не вся одежда подпадает под понятие «мода», и, таким образом, этот термин подразумевает более узкий круг предметов, чем термин «одежда». Во второй главе мы увидим, что мода не является универсальным явлением, а одежда появилась задолго до моды. Кроме того, существует масса феноменов помимо одежды, которые также могут быть описаны термином «мода», а следовательно, указанное понятие распространяется не только на «одежду». В таком случае возникает искушение попытаться определить

* Ролан Барт (1915–1980) – культуролог, один из самых влиятельных теоретиков структурализма и постструктурализма.

термин как определенное свойство (или определенный набор свойств), которое может проявиться в одежде, дизайне интерьера, политике, науке и т. д. Но тогда мы сталкиваемся с проблемой: каким образом точно определить это свойство? Прочитав достаточно много научных статей о моде, я по-прежнему не обнаружил ни одной убедительной попытки выявить это свойство. Конечно, мы можем попробовать сформулировать предварительное определение: что-либо является модой, если, и только если, оно выступает в роли фактора социального разделения и представляет собой часть системы, которая незамедлительно сменяется чем-то новым. Однако мне не кажется, что подобное определение добавит что-нибудь существенное нашему пониманию до тех пор, пока мы не определим с большей точностью, что же общего у фактора социального разделения и у «нового» аспекта моды. Кроме того, весьма спорно, что данное определение содержит необходимые и достаточные признаки. Вполне допустимо, что объект, не выступающий в роли фактора социального разделения и не характеризующийся свойством новизны (к примеру, старая кожаная куртка, которую давно носили и которая вдруг стала актуальной), без сомнения может быть назван модным. Существуют также объекты, отвечающие признакам новизны и свойствам фактора социального разделения (например, только что врученный почетный орден), которые не могут считаться объектами моды. Мода фактически вообще не нуждается во введении нового объекта, но вполне

может проявляться не только в том, что человек носит на себе, как это бывает, когда, к примеру, становится непопулярно носить шляпу. Кроме того, мода влияет на такое большое количество различных сфер, что представляется сомнительной возможность сформулировать определение, в котором будет отражено, каким образом мода проявляет себя во всех этих сферах. Судя по всему, более целесообразно рассматривать это понятие, исходя из того, что Людвиг Витгенштейн называет «фамильным сходством». Витгенштейн описывает данное положение понятием «игра»: не существует какого-либо особого свойства, которое является общим для того, что называется игрой, однако все игры связаны посредством комплексной системы сходств[16]. Используя подход Витгенштейна, можно более точно сформулировать понятие моды на основе примеров. Так, мы можем привести образцы того, что мы называем модой, и того, что модой не называется, однако мы не можем и не должны давать определение, содержащее необходимые и достаточные признаки изучаемого явления. Итак, в данной книге вы найдете большое количество примеров, на основе которых мы увидим, как много общих признаков можно обнаружить, анализируя эти примеры.

Безусловно, своя мода есть у студентов и у интеллигенции. В данном случае речь идет об актуальных и неактуальных темах: какие мнения являются «sexy» (модными), а какие – нет. Было бы наивно полагать, что здесь главенствуют только рациональные размы-

шления. В данной области вкус играет ничуть не меньшую роль. На самом деле в этом отношении разница между одеждой и философией не столь велика, хотя философы более медлительны, чем представители мира моды. Вряд ли можно ожидать, что все мыслители каждый сезон будут представлять совершенно новые коллекции мнений. Философы неохотно соглашаются с тем, что их наука подвержена влиянию моды. Им очень приятно считать, что темы и воззрения, которые они исследуют, определяет исключительно их рациональный выбор. Многих моих коллег сильно задела идея, содержащаяся в моей предыдущей книге: «В истории философии существует весьма мало настоящих опровержений. Когда происходит революция в философии (например, совершенная Декартом или Кантом), она происходит не потому, что предшественники неоспоримо опровергнуты, а по той лишь причине, что многие философы устают от традиционной философии и чувствуют, что она зашла в тупик, т. е. требуется что-то новое»[17]. Говорить, что философия изменяется не исключительно в силу рациональных оснований, а весьма часто просто с целью измениться, – значит утверждать, что и философия, пусть и в меньшей степени, подчиняется моде. Однако данное умозаключение задевает честолюбие современной философии, претендующей на установление абсолютно рационального самоопределения.

Философ Ханс-Георг Гадамер утверждает, что мода главенствует именно над теми вещами, которые

вполне могли быть абсолютно иными[18]. Таким образом, мода должна рассматриваться как нечто полностью произвольное, без каких-либо глубоких причин, то есть ни на что не опирающаяся внешняя сторона. Но мода не ограничивает свое господство лишь «несущественными» вещами, такими, как одежда, – она также распространяет свою власть на искусство и науку. В другом месте Гадамер пишет: «Также и в сфере науки мы встречаем что-то наподобие "моды". Нам известно, какое отрицательное воздействие имеет мода. Это слово в отношении науки употребляется исключительно в негативном смысле. Естественно, наше честолюбие заставляет нас стоять выше моды»[19]. Это мнение разделяет и Зиммель. Он утверждает, что по причине своей большой важности наука и религия не должны подчиняться «абсолютной непрактичности, определяющей развитие моды»[20]. В этой связи возникает вопрос, сможем ли мы в действительности жить в соответствии с этим честолюбием и стоять выше тех требований, которые к нам предъявляет мода? Центральным моментом в герменевтике Гадамера является положение о том, что любая попытка познать что-либо, любое научное или ненаучное исследование всегда будут связаны с исторически обусловленной герменевтической ситуацией. В какой степени наша герменевтическая ситуация характеризуется логикой моды? Почему необходимо пытаться встать выше моды, как это утверждает Гадамер? Но будет ли тот, кто следует моде, соответствовать своему времени, и важно ли это соответствие? Возможно,

именно на это намекает Гегель, когда говорит, что весьма глупо противиться моде[21].

Во всяком случае, можно сказать, что мода не является популярной темой для философии. Даже в обстоятельных философских исследованиях на тему происхождения современной самости, как, например, «Происхождение личности» («Sources of the Self») Чарльза Тейлора, мода не принимается во внимание[22]. Традиционно мода не рассматривалась полноценным объектом исследования, а сама сфера не получала такого же признания, как, например, скульптура и архитектура. В последнее время произошли некоторые изменения, и появился целый ряд научных публикаций на тему моды. За некоторым исключением почти все они были написаны не философами. Если мы взглянем на историю философии, станет ясно, что работ, посвященных исследуемому нами феномену, весьма мало. Даже Ницше почти полностью обошел эту тему стороной. Среди философов, действительно уделивших моде внимание, можно указать Адама Смита, Иммануила Канта, Георга Вильгельма Фридриха Гегеля, Вальтера Беньямина и Теодора Адорно. Кроме того, те или иные положения мы находим и у других мыслителей, однако все же в философской традиции, на удивление, мало материала для нашего исследования. Как мне известно, всего два философа написали книги о моде: Георг Зиммель и Жиль Липовецки (но социологи, скорее всего, станут утверждать, что Зиммель – «их человек»). В некоторой степени спорной является обоснованность

исследования моды с философской точки зрения. Философы, начиная с Платона, стали проводить различие между самой объективной реальностью и ее проявлениями, между внутренним и внешним. На протяжении всего этого времени мода представляла собой явление поверхностное. Кроме того, можно заметить определенный скепсис в отношении одежды уже у Платона, который связывает последнюю с понятием красоты, но красоты обманчивой[23]. То, что философия относилась к моде пренебрежительно, объясняется тем, что из-за своей поверхностности данный феномен не заслуживает серьезного изучения. Обычно и сами философы не особенно хорошо разбирались в моде. Исключение в данном случае вновь составляет Кант, который в Кёнигсберге получил прозвище «магистр элегантности» за свои серебряные пряжки на ботинках и отличные шелковые сорочки. Кант говорил: «Лучше быть помешанным на моде, чем просто помешанным»[24].

Писать о философии моды – все равно что ставить перед собой задачу, которую основательно высмеяли в художественной литературе, в особенности в романе Томаса Карлейля* «Сартор Резартус»* (1833–1834). Когда автор начал работать над книгой, он записал в дневнике: «Я должен писать – глупости. Писать об одежде. Да поможет мне Бог!»[25] Эта книга – издевка над модой, но ни в коей мере не ее филосо-

* Томас Карлейль (1795–1881) – английский писатель, философ.
** «Сартор Резартус» – дословный перевод «Перелицованный портной».

фия. Главного героя зовут Diogenes Teufelsdrockh – по-норвежски «чертово говно». Он решается исследовать «моральное, политическое и даже религиозное влияние одежды»[26]. Герой кладет в основу всего человеческого существования одежду и утверждает, что это существование наиболее глубоко можно понять через этот термин: «В этом единственном важном значении *одеждой* ограничивается все, о чем думают, мечтают, что делают и каким образом существуют люди. Весь этот внешний мир и его части не что иное, как одежда, а вся суть наук заключается в философии одежды»[27]. Безусловно, одежда не может играть подобную роль. Оказывается, что в действительности не сама одежда интересует Teufelsdrockh, но, скорее, ее *значение*. Он утверждает, что ее появление не было обусловлено ни потребностью в защите от погодных условий, ни благопристойностью, а, скорее всего, функцией украшения[28]. Для того чтобы *прочитать* мир, Teufelsdrockh и использует одежду. Для философского исследования моды самое важное – это значение последней. Необходимо также подчеркнуть, что лишь отчасти можно согласиться с широко распространенным мнением, что «Сартор Резартус» – это отказ от моды. Карлейль ставит перед собой цель не дезавуировать моду как таковую, а защитить человеческую аутентичность, напомнить, что внутреннее должно соответствовать внешнему, то есть внешний вид должен отражать истинную духовность. Карлейль рассматривал «Сартор Резартус» в значительной степени как шутку, и книга, безу-

словно смешная, в то же время представляет собой наиболее полное исследование моды, которое когда-либо было предпринято. Карлейль полагает, что одежда имеет определяющее значение для конституции человеческого «я».

В «Философии моды» Зиммель указывает на связь между модой и индивидуальностью. Именно эту связь я и пытаюсь исследовать в данной книге. Одежда – это важная часть социальной структуры личности. Индивидуальность сегодня не связана с традициями, а в большей степени определяется нашими потребительскими предпочтениями. Мода влияет не только на классовую дифференциацию, как то утверждается в классических исследованиях по социологии от Веблена до Бурдьё, но в такой же степени формирует собственную индивидуальность. Одежда – это часть личности, не что-то поверхностное в сравнении с индивидуальностью. Философ и писатель Элен Сиксу, к примеру, утверждает, что одежда в первую очередь является не защитой для тела, а, скорее, его продолжением[29]. Мы все, так или иначе, демонстрируем свою сущность через наш внешний вид, и эта демонстрация по необходимости соответствует моде. А постоянные быстро сменяющиеся циклы в моде указывают на более сложное представление о личности, поскольку личность становится более непостоянной.

Что значит жить в мире, в котором мода является принципом? Нас постоянно стимулирует нескончаемый поток «новых» явлений и продуктов, но мы так же быстро ими пресыщаемся. В романе Джей Маки-

нерни «Модельное поведение» («Model Behavior») говорится, что мы находимся «в сфере моды, где банальный энтузиазм находится в гармонии с постоянным чувством неудовлетворенности»[30]. Мы освобождаемся от ряда традиционных обязанностей, но становимся рабами новых институтов. Мы постоянно стараемся все лучше выразить свою индивидуальность, но делаем это достаточно парадоксальным образом, в результате выражая абстрактную обезличенность.

Безусловно, на планете найдется масса людей, безразличных к моде, но в нашей части мира в данный исторический момент практически невозможно стоять вне поля воздействия данного феномена. Беднейшие люди, живущие рядом с нами, тоже испытывают на себе влияние моды посредством осознания того, что не могут по-настоящему соответствовать ее веяниям. Быть вне игры и выйти из нее осознанно – значит оставаться в поле ее действия. Все, кто читает эту книгу, – граждане мира моды.

ПРИНЦИП МОДЫ — НОВОЕ

Make it new!
Ezra Pound (1934)

A new idea.
A new look.
A new sex.
A new pair of underwear .
Andy Warhol: From A to B and back again (1975)

Обновите это!
Эзра Паунд (1934)

Новая идея.
Новый облик.
Новый секс.
Новая пара нижнего белья.
Энди Уорхол: «От А к Б и обратно» (1975)

Мода не универсальна. Она не является феноменом, распространенным повсеместно и во все времена. Она не обусловлена ни природой человека, ни основными механизмами, действующими в группах. Она возникла в определенной среде, после чего постепенно преобразовала многие общества и социальные сферы в соответствии со своей логикой.

Распространенным является утверждение, что мода в одежде появилась во времена позднего Средневековья, возможно, в начале эпохи Возрождения, в связи с развитием капитализма. Данный аргумент основывается на том, что в античные времена греки и римляне не могли говорить о моде в сегодняшнем смысле, поскольку в то время отсутствовала индивидуальная, эстетическая автономия в выборе одежды, хотя и была некоторая возможность для вариаций. Со времен Римской империи и до XIV века одежда европейцев не особенно сильно изменилась. Конечно, и в этот период имели место определенные вариации в отношении материала и отдельных деталей, но форма одежды в основном оставалась неизменной. Бедные и богатые носили одежду практически одинакового фасона, однако богатые использовали более дорогие ткани с узором. Желание украсить себя не есть что-то новое в истории человечества, но то, как человек украшал себя в досовременный период, не было модой. К примеру, викингов, без сомнения,

занимал их внешний вид. У них было принято носить гребень на поясе, который был украшен символами, соответствующими определенному положению в обществе, но никакой моды у викингов не существовало. Досовременное общество было консервативным. Люди в таком обществе могли носить простые или замысловатые украшения и при этом очень интересоваться эстетическими феноменами, однако общим свойством причесок, одежды, украшений и т.д. оставалась их неизменность в течение целых поколений. Древние римляне были тщеславны: как мужчины, так и женщины пользовались косметикой и парфюмерией, красили и завивали волосы или носили парики. И эти традиции тоже долго оставались неизменными. Иногда определенный обычай одной страны становился популярным в другой, что приводило к резкому изменению стиля, как это произошло, когда греки стали брить бороды, подражая Александру Великому. Однако подобная смена традиций не может быть названа модой, поскольку после этого греки продолжали бриться. В данном случае одну традиционную эстетическую норму сменила другая, а последующие перемены не были желанны и вообще оценены. Чтобы говорить о моде, недостаточно редких изменений. Мода появляется, когда данные изменения происходят ради самих изменений и довольно часто.

Как уже было указано, появление моды принято связывать с развитием капитализма, начавшимся во времена позднего Средневековья. Европа переживала

тогда стремительное экономическое развитие, в результате чего возникла основа для относительно быстрых перемен в области культуры. Именно тогда люди впервые обнаружили, что модификация одежды подчиняется определенной логике. Эти изменения теперь не были редкими и случайными, они происходили постоянно и ради самих изменений. Основные формы одежды быстро видоизменялись, в то время как менее важные ее элементы трансформировались еще быстрее. Во времена позднего Средневековья одежда стала напоминать современную в ее индивидуальной приспособленности, а фасоны модифицировались без каких-либо причин, исходя только из самих изменений. В середине XIV века наблюдается развитие творческого подхода к моделированию одежды, использованию цветов и материалов. Варьировались ширина плеч и объем бюста, длина одежды, форма головных уборов и обуви и т.д. Подобные изменения становились все более кардинальными, пока не достигли своего апогея в XVI веке, когда отклонение одежды от контуров тела проявилось в наибольшей степени. Одежду изменяли в первую очередь ради удовольствия. Естественно, что подобные выдуманные трансформации стиля веками были доступны лишь богатому меньшинству, однако постепенно указанные тенденции влияли на все большую часть общества, по мере того как увеличивалась численность буржуазии, которая тоже хотела быть «модной».

Даже если можно утверждать, что мода появилась около 1350 года, более правильным было бы

считать, что мода в ее современном значении – с быстрыми сменами и постоянным стремлением противопоставить себя обыденности и соответствовать своему времени – не обладала реальной силой до XVIII века. К этому времени городская буржуазия укрепляет свои позиции и пытается завоевать власть, принадлежащую феодальной аристократии. Одежда используется тогда в качестве знака принадлежности к определенному социальному статусу. В 70-х гг. XVIII века появляются первые журналы мод: английский «Lady's Magazine» («Журнал для женщин» – *англ. – Прим. пер.*) (1770) и немецкий «Journal des Luxus und der Moden» («Журнал роскоши и моды» – *нем. – Прим. пер.*) (1786). (При этом модные журналы для мужчин не публиковались вплоть до 20-х годов XX века[31].) Такие издания, бесспорно, способствовали более быстрому распространению новых тенденций в моде, донося информацию о том, что сейчас «in», а что «out», быстрее и до более широкого круга лиц, чем раньше.

Развитие моды является одним из основных процессов мировой истории, так как оно объясняет тенденции современности. Мода заключает в себе основную черту всего современного: отход от традиций. Ницше подчеркивает, что мода – это характерный элемент современного, потому что она является индикатором освобождения от влияния авторитетов[32]. Но в моде определяющим также является и иной элемент, который современность не хотела бы признавать. Мода иррациональна. Она представляет собой

изменения ради самих изменений, в то время как современный взгляд сводится к тому, что изменения ведут к все более рациональному самоопределению.

Модернизация основана на двух противоположных тенденциях, где освобождение всегда предполагает использование насилия, а выбор одной формы самореализации влечет за собой отказ от другой. Ролан Барт пишет: «Любая новая мода – это отказ от наследия, высвобождение из-под власти предшествующей моды»[33]. Таким образом, новая мода является освобождением от старой. Проблема заключается в том, что в данном случае происходит замена одной доминирующей силы другой, и человек точно так же, как и раньше, подчиняется тирании новой моды. Современность освобождает нас от традиций, но делает рабами нового императива, как это точно сформулировал Артюр Рембо* в конце своей книги «Четверть года в аду»: «Мы должны быть полностью современными»[34].

Представление о «новом» появилось сравнительно недавно. Так, к примеру, средневековый человек подобными категориями не мыслил. В данном случае необходимо сделать уточнение. Естественно, люди всегда понимали, что определенные предметы новее других, и мы можем обнаружить примеры употребления латинского выражения «modernus» (которое значит «новый» или «новее» и от которого происходит понятие «современность») уже в VI веке,

* Артюр Рембо (1855–1891) – французский поэт.

когда оно употреблялось для обозначения разницы между эпохой язычества и новым христианским периодом. Однако различие между «новым» и «старым» получило широкое применение гораздо позже. Появление нового восприятия времени и истории характеризуется тем, что люди начинают замечать наличие анахронизмов. Так, в средневековой живописи можно заметить, что библейские персонажи изображаются в одежде Средних веков. Святое семейство облачают в одежды, вполне подходящие членам семьи итальянского купца. Маловероятно, что тогда существовало какое-либо ясное понимание того, что эти персонажи на самом деле носили «старую» одежду, в то время как их изображали в «новой». Представление о «новом» впервые получило широкое распространение в конце XVIII века, в эпоху Просвещения. Философ Джанни Ваттимо* указывает на то, что современность представляет собой эпоху, в которой быть современным – это ценность сама по себе, или точнее говоря, в которой быть современным – это то основное достоинство, с которым соотносятся все остальные ценности[35]. В данном случае быть «современным» означает быть «новым». Для современного человека характерен неофилический менталитет.

Практически все теоретики моды выделяют понятие «новое» (в смысле постоянной замены «новыми» объектами объектов, которые «новыми»

* Джанни Ваттимо – профессор философии Туринского университета.

были, но уже «устарели»), которое является существенной чертой моды. Насколько мне известно, лишь один исследователь, а именно архитектор Адольф Лоос*, утверждал прямо противоположное. Парадоксально, но Лоос считал явление современным, только если оно носило продолжительный характер. Он писал, что только те объекты, которые остаются модными на протяжении длительного времени, заслуживают обозначения «мода»[36]. Если что-либо выходит из моды после одного сезона, то, согласно Лоосу, это всего лишь кажется современным, на самом деле таковым не являясь. Он также полагал, что предметы без украшений дольше будут сохранять свою эстетическую ценность, чем предметы, богато украшенные, и следовательно, мужская мода должна будет заменить женскую[37]. Лоос включает моду в прогрессивное мышление, в котором она получает все более чистое выражение и достигает своей цели, когда отказывается от украшений и изменений. Он также утверждает, что самым модным является человек, который меньше всех отличается от остальных[38]. Однако понятие моды у Лооса настолько идиосинкразическое, что я не хотел бы принимать его во внимание.

Наверное, Кант первым из теоретиков моды утверждает, что «новое» является существенным признаком моды: «Таким образом, новизна делает моду привлекательной»[39]. До него исследователи свя-

* Адольф Лоос (1870–1933) – известный австрийский архитектор.

зывали понятие моды с красотой. Кант считает, что мода совсем не зависит от понятия красоты, а, наоборот, может «выражаться в невероятном и даже отчасти отталкивающем», то есть речь идет в большей степени о «превосходстве над другим», чем о достижении «хорошего вкуса»[40].

В данном случае Кант также более «современен», чем Шарль Бодлер, который связывает понятие моды с попытками достижения красоты. Бодлер описывает каждую отдельную моду как проявление «непрекращающихся усилий – более или менее успешных – добиться красоты, одной из многих попыток достичь идеала, который всегда остается предметом неудовлетворенной страсти человека»[41]. Можно сказать, что Бодлер, несмотря на все свое очарование модой, останавливается на полпути в ее анализе. Он хотел «сделать ударение на поэтическом и историческом компонентах моды, развивать постоянное в мимолетном»[42]. Для Бодлера красота связана с поиском синтеза вечного и временного:

Красивое состоит из постоянного и неизменяемого элемента, ценность которого крайне сложно определить, а также относительного элемента, определяемого обстоятельствами и попеременно или в одно и то же время представляющего собой эпоху, моду, мораль, страсть. Без этого второго элемента, словно ублажающей, вызывающей приятные ощущения, будящей аппетит упаковки божественного пирожного, первый будет плохо усваивае-

мым, бессмысленным и несвойственным человеческому естеству. Я бьюсь об заклад, что вы не найдете ни одного проявления красоты, которое бы не содержало этих элементов[43].

С последним утверждением не согласен Стефан Малларме*. Он подходит более радикально к мнению Бодлера и не ищет синтеза вечного и временного. Малларме с сентября по декабрь 1874 года был редактором журнала мод «La Dernière Mode», для которого он под разными псевдонимами писал абсолютно весь редакционный материал, в том числе статьи, содержащие конкретные советы о том, каким образом носить платья и шляпы и пр.[44] Красота в моде заключается не в тяге к чему-то вечному и совсем не в какой-либо функциональности, а лишь в ее чистой временности. В современной эстетике красота сопоставляется с временным, преходящим, которое абсолютно современно.

Постепенно красота также перестала быть центральной эстетической нормой, а требование новизны стало наиболее решающим, т. е. логика моды превзошла все остальные эстетические установления. Подобное особенно ярко проявляется в живописи и подобных ему искусствах. Поэт Поль Валери** критиковал подобные изменения: «Исключительный вкус к новизне показывает разрушение способности к кри-

* Стефан Малларме (1842–1898) – французский поэт, один из ведущих представителей символизма.
** Поль Валери (1871–1945) – французский поэт и мыслитель.

тике, поскольку нет ничего легче, чем оценить новизну произведения»[45]. Ролан Барт более рассудителен: «Наше понимание мира больше не зависит от [...] противоречия между возвышенным и низким, но от противопоставления Старого и Нового»[46].

Требование оригинальности стало мантрой культурного авангарда[47]. В то же время очевидно, что любое предположительное достижение оригинальности включено в бесконечно больший контекст повторений. Когда художник или модельер создает что-нибудь новое, мы, в зависимости от того, насколько хорошо мы готовили наши домашние работы по истории искусства и моды, обнаружим, что «всегда имеется копия, являющаяся предпосылкой для оригинала», как это утверждает теоретик искусства Розалинда Краус*[48]. Однако можно утверждать, что в основе преклонения авангарда перед новизной лежала цель создания абсолютно нового, которое уже нельзя будет заменить чем-либо ещё более новым, и что, таким образом, в данном случае нет полного совпадения с логикой моды. К примеру, подобные замыслы были у Марка Ротко**, который в начале 50-х годов XX века заявил, что он и другие представители абстрактного экспрессионизма установили новый стандарт для искусства, который будет актуален на протяжении следующей тысячи лет[49]. В действитель-

* Розалинда Краус – крупнейший американский систематик современного искусства.

* Марк Ротко (1903–1970) – американский художник, известный своими абстрактными картинами и декоративными росписями.

ности же этот стандарт применялся лишь в течение десятилетия, и хотя это были необычные десять лет, на больший срок его все равно не хватило. Мода, судя по всему, никогда не основывалась на подобной иллюзии и почти всегда исходила из того, что все новое через короткое время будет заменено еще более новым.

Как мода, так и современное искусство – возможно, потому что искусство подчинено логике моды, – подпадает под «инновационное давление[50]. До появления модернизма художники должны были соблюдать определенные традиции, в то время как художники-модернисты обязаны были эти традиции нарушать, постоянно создавая что-нибудь новое. Постоянный отход от достигнутого не продиктован свободным выбором, а, скорее, является строгим правилом для современного искусства. Философ Борис Гройс* пишет: «Стремление к новизне показывает реальность нашей культуры, именно потому что оно лишено всех идеологических мотиваций и оправданий, а различие между верным, аутентичным нововведением и не являющимся таковым во внимание не принимается»[51]. То есть достаточно того, чтобы нечто было новым. Новое является самодостаточным, и нет необходимости, чтобы в нем содержалось что-нибудь прогрессивное.

Предмет моды в принципе не должен обладать какими-либо определенными свойствами, за исклю-

* Борис Гройс (р. 1947) – один из наиболее видных теоретиков искусства современности.

чением новизны[52]. Принцип моды заключается в том, чтобы увеличивать скорость и делать предмет как можно быстрее немодным, чтобы опять создать новый. В данном случае показательна линия одежды «Gap», которая меняет всю серию продукции каждые восемь недель[53]! Мода иррациональна в том смысле, что она нуждается в изменениях ради самих изменений, а не для «улучшения» объекта, к примеру, для его большей функциональности. Для моды важны поверхностные изменения, которые в действительности нужны только для того, чтобы сделать предмет *немодным из-за каких-то незначительных* признаков, например числа пуговиц на пиджаке или длины юбки. Почему юбки становятся короче? Потому что они были длиннее. Почему их снова удлиняют? Потому что до этого их укоротили. То же самое и с другими предметами моды. Мода не идет дальше требования изменений ради них самих.

Чем обусловлены изменения в моде? Всегда существует соблазн попытаться найти соответствие между развитием моды в одежде и развитием общества, и безусловно, нам удастся найти здесь точки соприкосновения, потому что мода – важная составляющая этого общества, но все же в первую очередь она создается на фундаменте предыдущих мод, а не в виде комментария к жизнедеятельности общества или чего-нибудь подобного. Если в одном сезоне юбки длиннее, это совсем не означает, что общество стало более пуританским; это происходит потому, что до этого они были короче. Итак, мода развивает-

ся в большей степени по внутренним установлениям, а не исходя из взаимодействия с политическими изменениями в обществе[54]. Она также не является стремлением достичь вечного идеала. В своих ранних работах социолог Жан Бодрийяр* имел склонность определять установленный идеал красоты, к которому стремится мода, утверждая, что «действительно красивая и в высшей степени красивая одежда положит конец моде как таковой»[55]. В таком случае появится мода, которая станет последней. Однако впоследствии Бодрийяр поставил моду на первое место, подчинив ей все идеалы красоты. Мода не имеет телоса, некой конечной цели, в том смысле, что она не стремится достичь совершенства, высшего воплощения, которое делает ненужными все предшествующие достижения. Наиболее вероятно, что цель моды – быть потенциально бесконечной, т. е. постоянно создавать все новые формы.

С другой стороны, возникает резонный вопрос: насколько хватит этого потенциала новизны? Судя по многочисленным показам мод, очевидно, что на развитие новых идей уходит совсем немного времени. В таком случае более естественно создавать вариации на основе предшествующих направлений моды. Не вызывает сомнения существование в течение длительного времени определенных основополагающих тенденций в моде, например, упрощение фасонов и все большее обнажение, имевшие место в последние

* Жан Бодрийяр (р. 1929–2007) – французский культуролог и философ-постмодернист.

столетия, однако на протяжении этого периода существовало большое количество вариаций. После прямых линий и крайнего аскетизма, присущих модернизму 20–30-х гг., появился стиль «нью лук», или «новый облик», созданный домом моды «Кристиан Диор» с изобилием материалов и возвращением к более «буржуазной» моде, отражающей традиционные представления о половой принадлежности. Стиль явил собой радикальное обновление, но в определенном смысле был ретромодой. Диор в большой степени способствовал ускорению темпов модификации моды, каждый сезон поражая новыми, неожиданными решениями, в то время как мода развивалась значительно медленнее, чем сейчас.

Время и пространство все более сжимаются. Объективные показатели, конечно же, не меняются, но жизненное время и жизненное пространство «сокращаются». Это проявляется и во временных характеристиках моды. Раньше мода имела склонность к более линейному развитию, которое затем в значительной степени становится цикличным. Следует уточнить, что мода всегда имела элемент цикличности, и уже в XV веке начали копировать стиль XIV века[56]. Однако раньше циклы развития моды были более длительными, и создавалось впечатление поступательного развития моды, в то время как в данный момент это развитие представляется целиком и полностью спиралевидным. Наблюдаемая в последнее десятилетие свобода, царящая в моде, используется в большей степени не для создания

новых форм, а для импровизаций со старыми[57]. На сегодняшний день едва ли правомерно утверждать, что определенная мода более современна с исторической точки зрения, чем другие. Все моды исторически сопоставимы.

Мода существует на стыке забвения и памяти, постоянно воскрешая свое прошлое для его рециркуляции и одновременно забывая, что прошлое в действительности уже было, так как мода по своей сути должна всегда быть актуальной. И чем быстрее она развивается, тем скорее мы ее забываем. Милан Кундера по этому поводу пишет: «Степень неспешности прямо пропорциональна интенсивности памяти; степень быстроты прямо пропорциональна интенсивности забвения»[58]. Но так ли это? Не стала ли современная мода как раз по причине ее чрезвычайной быстротечности обладать хорошей памятью? Ролан Барт утверждает в своей объемной книге, посвященной моде, что последняя представляет собой пространную беседу, которая отвергает возможность диалога со своим собственным прошлым[59]. Книга Барта вышла в 1967 году. С тех пор мода во все большей степени представляет собой именно такой диалог со своим прошлым, причем его достижения постоянно используются для замещения нового.

Сущность моды заключается в непостоянстве. В ее основании лежит требование радикального обновления, постоянная охота за оригинальностью. Мода будет существовать, пока она будет в состоянии двигаться дальше. Она циклична, и ее периоды длятся от

демонстрации моды до замещения. Принципом моды является постоянное уменьшение длины цикла, чтобы создать наибольшее число последовательных мод. Таким образом, идеальная мода будет существовать лишь мгновение, пока на ее место не встанет новая. Постепенно мода приближается к реализации указанного принципа, так как ее циклы становятся все короче. В XIX веке они длились десятки лет, а начиная с 70-х годов XX века сократились до одного сезона. Многие согласны с тем, что эти циклы значительно сократились с XIX века, а особенно в последние 50 лет. Естественно, что при подобном темпе никому не удается создавать радикально новые стили, и рециркуляция предыдущих течений стала нормой в моде. От кутюр 1970-х не содержала никаких особых новшеств, а, скорее, представляла собой дальнейшее развитие 60-х, хотя и с большим упором на «естественность». Мода 80-х также не привнесла ничего нового и полностью копировала предыдущие этапы, но уже без ностальгических ноток 70-х. Когда же мы подходим к 90-м годам XX века, то затрудняемся обнаружить что-либо, кроме бесконечного ряда повторений, хотя и в весьма впечатляющих вариантах. Сейчас подобная рециркуляция редко бывает абсолютной в том смысле, что она не копирует полностью предшествующие фасоны одежды. Скорее, речь идет о различных комбинациях элементов предыдущих модных течений или об их экстремальных вариантах. В равной степени относится это и к повторениям, имевшим место в коллекциях тех современных дизайнеров, которые

полагают, что пришел конец истории моды, и больше не верят в то, что возможно движение дальше, так что единственной возможностью остается копирование прошлых стилей в различных вариантах. А связь с их историческим возникновением прослеживается все слабее. Мода деконтекстуализируется и реконтекстуализируется, а те виды одежды, которые заимствуются из других традиций, больше не имеют определенного происхождения[60].

Рециркуляция также ускоряется, и мы сейчас столкнулись с тем, что практически все стили накладываются друг на друга. Временной промежуток между «новой» модой и модой, к которой мы возвращаемся, постоянно сокращался, пока не исчез полностью. Мартин Маржьела* нарушил четкие правила моды, когда повторил свои предыдущие модели в новой коллекции, и тем самым противопоставил себя требованию «новизны». Однако это говорит о том, что Маржьела понял невозможность создания абсолютно нового каждый сезон. Он развивал данную идею различными способами, например представив в 1997 году «новую» одежду, сделанную полностью из старых коллекций: он взял по одной модели из 18 своих коллекций, а потом дополнительно «состарил» ее, погружая в специальные средства, рассеивая на нее бактерии и покрывая ее дрожжевым и плесневым грибком, перед тем как выставить коллекцию в музее Бойманс – ван Бенинген в Роттердаме.

* Мартин Маржьела – бельгийский модельер.

Если Вальтер Беньямин прав в том, что мода – «вечное возращение нового»[61], весьма сложно вообразить что-нибудь менее соответствующее времени, чем мода. Представляется, что «новое» непосредственно связано с прошлым. Более верным, чем вечное возвращение нового, кажется правило о вечном возвращении того же самого. Мода больше не кажется нам некой неожиданностью. Новые коллекции демонстрируются для прессы годом раньше, и их развитие предсказуемо. И теперь вообще больше не имеет смысла говорить о «циклах моды», поскольку цикличность предполагает, что нечто «в моде», пока оно «из моды» не выходит. С начала 90-х годов XX века процесс рециркуляции достиг такой быстроты, что не успевает предмет выйти из моды, как уже снова становится актуальным. В результате современная мода характеризуется одновременностью существования всех стилей. Благодаря постоянному ускорению рециркуляции мы достигли такого пункта, в котором мода, полностью реализовав свой потенциал, отказалась от своей логики.

Раньше мода развивалась в соответствии с тенденцией модернизма, причем новая мода приходила на смену всем предыдущим и делала их ненужными. Традиционная логика моды – это логика замещения. Однако за последние десять лет возникла новая логика дополнения, при которой все тенденции подвержены рециркуляции, а новые направления в моде не заменяют абсолютно все в предшествующих, а, скорее, довольствуются дополнениями к ним[62]. Логика

замещения сама была заменена логикой дополнения, другими словами логикой аккумуляции, когда принцип, предписывающий замену старого новым, больше не имеет силы. Теперь, напротив, старое и новое сосуществуют – или, точнее, старое сосуществует со старым – одновременно. Как говорит Энди Уорхол* в отношении искусства: «Есть место для всего»[63]. Изменился сам modus operandi моды. Традиционно мода требовала постоянного дополнения новыми объектами, которые скоро уже сами нуждались в дополнении. Целью моды является непрекращающееся развитие системы, которая замещает уже существующее новым, за тем исключением, что новое должно быть предпочтительнее по сравнению с уже существующим. Мода не имеет определенной *конечной цели*, кроме вечной реализации и развития своей собственной логики. Но когда эта логика стала достаточно радикальной, она преобразилась из замещающей в логику дополняющую. Проблема дополняющей логики состоит в том, что она не в состоянии достаточно быстро делать предметы ненужными.

В представлениях утопистов моде обычно нет места. Подобное положение вещей мы обнаруживаем уже в «Утопии» Томаса Мора, где все люди используют один тип функциональной одежды, которая не имеет окраски и не изменяется в течение столетий[64]. Мор также предает большое значение тому, чтобы вся

* Энди Уорхол (ок.1927–1987) – американский художник и философ, крупнейший представитель художественного течения поп-арт середины прошлого столетия.

одежда использовалась, пока полностью не износится[65]. Тоталитарные режимы также отличаются тенденцией к унификации внешности граждан. В данном случае хорошим примером является костюм Мао. Борис Гройс считает, что мода антиутопична и антитоталитарна, поскольку ее постоянное изменение предоставляет возможность для выражения универсальных истин, которые могут определить будущее[66]. Можно сказать, таким образом, что антитоталитарная компонента моды является следствием ее антиутопической составляющей, однако, с другой стороны, мода представляет собой, возможно, одно из самых тоталитарных явлений в современном мире, которое диктует свою логику практически во всех сферах и тем самым становится всеобщим. Мода завоевала большинство областей человеческой жизни, но в результате утратила саму себя. Она везде, но это значит и нигде. Может ли существовать что-нибудь наподобие моды, но без доминирующего стиля или, по крайней мере, с минимальным числом таких стилей? Начиная с 60-х годов XX века в моде не наблюдается превосходства какой-либо одной тенденции. Мы видим обширный полиморфизм. Абсолютно «модный» стиль не предполагает использования большинством определенной общности или культуры. Напротив, широкое распространение моды говорит о том, что эта мода прекращается. Действительно отвечающий критериям модности стиль, скорее, является стилем меньшинства, который еще не захватил большинство или, по крайней мере, большое количество людей.

Таким образом, мода никогда *не существует*: она постоянно находится в процессе *возникновения*. В настоящее время нечто подобное, находящееся в процессе возникновения, отсутствует, а, скорее, отсутствует постоянный резерв стилей, пригодных для рециркуляции, то есть в действительности нет того, что было бы более «модным», чем другое.

Некоторые модельеры не только используют старые тенденции в своих новых коллекциях. Они идут дальше в этой рециркуляции старого и создают новую моду, исходя из своих собственных предшествующих коллекций. Мартин Маржьела был, возможно, в этом первым, но Диана фон Фурстенберг выразила идею еще отчетливее, когда создала в 2001 году точную копию платья, представленного ею в 1972 году, и использовала точно такую же рекламу, которая анонсировала новинку в 1972-м. Dolce&Gabbana* и Prada открыли бутики, в которых продают модели своих старых коллекций. Вивьен Вествуд** производит одежду из старой продукции на заказ. Маноло Бланик*** запустил производство обуви из старых коллекций, а Fendi сделали то же самое с сумками. Если мода в значительной части руководствуется рециркуляцией, почему бы человеку точно так же не повторять самого себя. Однако сложно предста-

* Доменико Дольче и Стефано Габбана – знаменитые итальянские дизайнеры.

** Вивьен Вествуд – британский модельер, одна из самых авторитетных в мире моды женщин.

*** Маноло Бланик – известный американский дизайнер обуви.

вить себе значительный прорыв в отношении основной идеи моды, когда предшествующее всегда должно порождать что-то новое.

Беньямин ставит вопрос о том, что, вероятно, мода умирает по той причине, что уже больше нельзя увеличить скорость ее развития[67]. Но не объясняется ли эта смерть, скорее, тем, что мода достигла критической скорости, которая изменила всю ее логику?

ПОЯВЛЕНИЕ И РАСПРОСТРАНЕНИЕ МОДЫ

«Pray how many suits does she wear out in a year.»
- «Oh, dear Sir! A fine lady's clothes are not old
by being worn but by being seen».
Richard Steele: The Tender Husband (1705)

Things must change
We must re-arrange them
Or we'll have to estrange them.
All that I'm saying
A game's not worth playing
Over and over again .
Depeche Mode: The Sun & The Rainfall (1982)

– Скажите на милость, сколько же костюмов она изнашивает за год?
– Да что вы, сэр! Одежда благородной леди устаревает не от того, что ее носят, а от того, что ее видят.
Ричард Стиль: «Нежный муж» (1705)

Вещи нуждаются в изменении.
Мы должны их преобразовать,
Иначе нам придется отказаться от них.
Но все, что я говорю,
Лишь игра, в которую не стоит играть
Снова и снова.
Depeche Mode: «Дождь и Солнце» (1982)

Почему мода стала столь привлекательной? Чем объясняется тот факт, что она оказывает влияние на такое большое количество людей? В этой главе мы подробно рассмотрим некоторые концепции развития моды и причины этого развития[68]. При этом мы будем исходить из разнообразных вариантов так называемой теории «растекания сверху вниз», которая сама по себе является основной моделью большинства подходов, объясняющих развитие моды, однако мы увидим, что эта теория постепенно утрачивает свое значение в процессе развития изучаемого феномена.

Можно утверждать, что изменения в моде обусловлены попытками бороться с ней. В средневековой Европе церковь и государство совместными усилиями вели борьбу с роскошью. В то же время в результате многочисленных крестовых походов в Европу попадали изысканные ткани и драгоценные камни, которые использовались для того, чтобы подчеркнуть обеспеченность их владельцев. В результате люди начали соревноваться в благосостоянии. Церковь и государство кретически относились к такому положению вещей и попытались регулировать складывающуюся ситуацию. Важнейшим инструментом такого регулирования стали законы о роскоши, которые распространялись и на одежду. В Англии такие законы получили название «sumptuary laws»* от

* Законы, регулирующие потребление предметов роскоши.

латинского «sumptuarius» (прилагательное, обозначающее расходы, роскошь)[69]. Указанные акты применялись в основном с XIII по XVII век. В них содержались специальные предписания о расходах, соответствовавших каждому рангу. Особая одежда и другие предметы являлись принадлежностью определенных социальных классов, при этом представителям более низких классов запрещалось приобретать такую одежду, даже если у них были на то средства. В истории это был отнюдь не первый раз, когда вводились подобные законы. В Древнем Египте лишь представители высших сословий имели право носить сандалии, у греков и римлян также были свои правила о том, кто должен носить какую одежду. К примеру, тога была отличительным знаком римского гражданства, а тот, кто не имел последнего, соответственно, не имел и права носить тогу, и если кто-либо лишался римского гражданства, то он одновременно лишался права носить эту одежду. В Средневековье, однако, подобные правила стали значительно более специфичными и разнообразными. С зарождением капитализма общество стало более «мобильным» в социальном отношении, и одной из задач вышеупомянутых законов стало установление различий между существующими классами[70]. Однако не менее важным было поддержание морали, поскольку считалось, что драгоценности сами по себе портят человека. Роскошные одеяния явно свидетельствовали о тщеславии, которое само по себе было серьезным грехом. Законы о роскоши, безусловно, постоянно нарушались – ско-

рее всего, запреты делали товары более привлекательными, – и это практически никого не удивляло. Подобные законы усиливали значение одежды как важного социального определителя, потому что они устанавливали относительно четкие критерии, в соответствии с которыми различные предметы становились показателем определенного социального статуса. Постепенно различия между классами становятся все менее значимыми, а социальная мобильность увеличивается. По этой причине законы о роскоши теряют свое значение. Разумеется, определенные запреты мы обнаружим и в более поздние времена. Так, например, женщинам было непозволительно носить брюки, однако подобные запреты распространялись не на определенный социальный класс, а на абсолютно всех людей или всех представителей одного пола. Кроме того, существовали и существуют запреты чисто политического характера, как это было, когда английские оккупационные власти запрещали шотландцам носить килт*, или сейчас, когда французские власти ввели запрет на использование религиозных символов в школе, а фактически запретили использование хиджаба.

На «обычных» людей, то есть рабочий класс, вплоть до XIX века по причинам экономического характера мода не оказывала никакого влияния. С XIX века началось производство продукции массового потребления, – причиной тому было появление

* Короткая юбка в складку, национальная одежда мужчин в Шотландии.

швейных и вязальных машин, благодаря которым стало возможно производить большое количество одежды с относительным разнообразием фасонов, доступным раньше лишь при ручном производстве. Все это открыло абсолютно новые возможности для массового потребления. До этого одежда была весьма дорогостоящей[71]. И самым большим богатством, которое мог получить в наследство представитель низшего класса, была именно одежда. Подобное положение коренным образом изменилось, когда появилось массовое производство, сделавшее доступным большое количество одежды для многих людей. Такая «демократизация» моды не предусматривала устранения всех различий, а, скорее, обусловила то, что теперь все руководствовались социальными установлениями моды. Если раньше лишь высшие социальные слои были заняты своей индивидуализацией, то появление массового производства сделало возможным включение в этот процесс и представителей более низких сословий. Просто потому, что этот процесс развивался все быстрее.

В XIX веке наблюдается стремительный рост массового производства и массового потребления. Последнее с тех времен в значительной мере приобретает характер потребления символического, т.е. оно обеспечивает определенную идентификацию с тем, что означает предмет потребления. Объекты массового производства составляют для представителей массы ресурс, благодаря которому они могут символически выделить себя по отношению к

остальной части массы. Поскольку и эта часть имеет те же интересы, в массовом потреблении возникает самоусиливающаяся тенденция, которая развивается с возрастающей скоростью (естественно, подчиняясь тем ограничениям, которые устанавливает существующая экономическая ситуация). Страсть к имеющим символическое значение объектам потребления в таком случае становится механизмом, который самообусловлен, то есть одновременно является и причиной, и следствием социального неравенства. Обычно подобное явление принято объяснять как результат так называемого эффекта «растекания вниз», когда нововведения имеют место в высших слоях, а потом распространяются и на низшие в силу того, что последние стремятся достигнуть положения первых, однако с тем последствием, что более низкие социальные слои всегда в этом процессе отстают[72].

Первые предпосылки данной теории мы находим уже у Адама Смита в «The Theory of Moral Sentiments» (1759) («Теории нравственных чувств», рус. пер., 1895). Смит пишет следующее:

По причине нашей склонности к восхищению богатыми и великими, а следовательно, и к подражанию им последние имеют возможность определять то, что зовется модой. Их одежда, стиль языка, который они используют в своем общении, выражения их лиц и позы являются определяющими в вопросах моды. Даже их сумасбродства и пороки обусло-

вливают моду; и большинство людей с уверенностью подражают им и приобретают те же качества, которые позорят богатых и великих[73].

Подобные же мысли, вероятно возникшие под влиянием работы Смита, которая была переведена на немецкий в 1770 году, находим мы и у Канта в его «Антропологии». Он пишет:

Человек в своем поведении руководствуется естественной склонностью к подражанию какой-либо важной личности (дети – взрослым, простые – знатным). Закономерность подобного подражания, а вернее, единственное желание не показаться зауряднее других, в реальности не задумываясь о пользе такого подражания, называется модой. Последняя приводит, таким образом, к главенству мимолетности, поскольку в данном случае отсутствует какая-либо внутренняя ценность в достижении цели и в равной мере приводит к главенству глупости, по мере того как мы начинаем испытывать на себе влияние принуждения, обусловленного единственным примером, который многие представители общества нам подают, – раболепно подчиняться[74].

Кант указывает на задержку, с которой мода распространяется на «более низкие социальные слои, когда для высшего света данная мода уже не актуальна». Эта теория, вероятнее всего, не утратила жизненности и в наше время.

Большинство последующих теорий «растекания сверху вниз» инспирированы в большей мере философом Гербертом Спенсером*, чем Кантом. Спенсер связывает возникновение моды с эмблемами и другими предметами, указывающими на статус, и подчеркивает, что такие отличительные знаки имеют тенденцию распространяться на большее число людей, чем те, кто реально имеет право на их демонстрацию[75]. Такое распространение имеет место, когда представители более низких социальных слоев пытаются подняться до уровня вышестоящих, используя для этого отличительные знаки последних. Однако Спенсер предполагает, что мода исчезнет, когда общество станет демократически однородным. В то же время можно возразить, что именно эта противоположность станет результатом подобного «демократического выравнивания», когда устранение социальной иерархии будет способствовать тому, что мода, наоборот, станет ещё больше влиять на людей, которые станут стремиться визуально выделиться, – и не это ли сейчас происходит?

Спенсер оптимистичен в отношении будущего и рассматривает стремление к новшествам как движение вперед к более рациональному обществу. Социолог Т. Веблен** не разделяет подобного мнения и оце-

* Герберт Спенсер (1820–1903) – английский философ и социолог, один из родоначальников позитивизма, основатель органической школы в социологии.

** Торстейн Бунд Веблен (1857–1929) – американский социолог, экономист, социальный критик.

нивает в широком смысле стремление к новшествам как иррациональную потребительскую оргию. Осуждая современное потребление, он временами перегибает палку, и Хорхе Луис Борхес утверждает, что когда он впервые читал книгу Веблена о «людях свободного времени», то полагал, что это сатира[76]. Веблен пишет: «Требование быть новым является основополагающим принципом всего сложного и интересного мира моды. Последняя не требует бесконечных изменений, поскольку это просто глупо; изменения и новшества продиктованы главным принципом в одежде – расточительным пусканием пыли в глаза»[77]. По Веблену, недостаточно иметь деньги и власть, чтобы завоевать уважение, – необходимо, чтобы это было видно[78]. То есть речь идет о демонстрации социального статуса, к примеру через «расточительное потребление» (*conspicuous consumption*)[79]. Веблен полагает, что мы пытаемся превзойти других людей, которые принадлежат к тому же социальному классу, что и мы, а также стремимся достичь более высокого социального уровня посредством подражания его представителям[80]. Другими словами, действуют два принципа: *дифференциация* по отношению к своему классу и *имитация* по отношению к более высокому классу. Веблен утверждает, что человек обычно не желает руководствоваться принципом расточительного потребления как очевидным мотивом, а в большей степени просто пытается жить так, как, по его мнению, подобает жить лицу, которое имеет определенный социальный статус[81]. Не будет преувеличени-

ем сказать, что Веблен критикует подобный образ действия[82]. Кроме того, он полагает, что такое положение вещей приводит к тому, что мы смешиваем экономические и эстетические ценности, и далее к тому, что модная одежда, по сути, становится совершенно отвратительной, а людям внушается вера, что они выглядят красиво[83]. Для Веблена нормой является простота и функциональность, а все отклонения отвратительны и иррациональны и, следовательно, требуют обоснования. Однако простота и функциональность вполне могут рассматриваться в качестве одной из мод.

Подобно Веблену, Георг Зиммель без оптимизма смотрит в будущее, однако он находит в современности, несомненно, больше ценного, чем Веблен. Теория Зиммеля более утонченна. Он не только выделяет социальный статус, но и рассматривает противодействующие человеческие потребности и наклонности, такие, как индивидуальность и конформизм, свобода и зависимость и т.д.[84] Мода, таким образом, является уникальным явлением, в котором «представлены все основные противоположные тенденции человеческой души»[85]. Зиммель утверждает, что мода не может существовать в обществе, где социализирующий импульс сильнее дифференцирующего и где не произошло разделения на социальные классы. Подобные общества он называет «примитивными», и они характеризуются особенно стабильным стилем[86]. Если стиль долгое время остается неизменным, он не может расцениваться как «мода», ибо мода предпола-

гает изменения. Для Зиммеля все моды по определению моды классовые, ибо они развиваются благодаря тому, что высшие классы утрачивают интерес к определенной моде и бросаются в объятия другой, как только более низкие классы начинают им подражать[87]. Зиммель полагает, что чем сильнее товар подвержен быстрым переменам в моде, тем большей становится потребность в дешевых его видоизменениях, поскольку приобрести его – в зависимости от его дешевизны – захотят те массы, которые в самом начале не имели на то средств[88]. Именно производство более дешевых версий товара будет содействовать появлению новой моды, поскольку в таком случае товар больше не выполняет прежней дифференцирующей функции. Таким образом, мы наблюдаем цикл: чем быстрее развивается мода, тем дешевле становится ее объект, и чем дешевле становится этот объект, тем быстрее развивается мода. В эссе «Мода» (1911), которое представляет собой пересмотренный и сокращенный вариант «Философии моды», Зиммель утверждает, что мода всегда содержит в себе свою смерть[89]. Цель моды – всегда быть эталоном абсолютно для всех индивидов данной группы, но как только мода достигает этой цели, она гибнет, так как она в этом случае снимает противоречие между соответствием и индивидуальностью, которое есть ее основополагающее свойство.

Классическое объяснение причин распространения моды, таким образом, заключается в том, что она формируется в верхах и затем спускается в более

низкие социальные слои. В этой связи интерес представляет также работа социолога Габриеля Тарда* «Законы подражания» (1890). Для него желания людей образуются из общественных отношений, которые подчиняются определенным «законам подражания». Первично это проявляется в том, что более низкие социальные слои подражают высшим, однако Тард утверждает, что в современном обществе имеется поле для более широкого проявления законов подражания, так что высшие классы также могут подражать низшим[90]. В данном случае его позиция выглядит разумнее, чем подходы Веблена и Зиммеля. Такая имитация сверху вниз в то время происходила мгновенно, и наиболее известным примером подобного толка является, вероятно, самое революционное решение в области одежды за всю историю моды: имеется в виду мужской костюм. До XIX века не существовало каких-либо определенных различий в отношении украшений и иных элементов между мужской и женской одеждой для высшего класса. Узор был, скорее, показателем класса, а не пола. В этом смысле имелись определенные отличия, заключавшиеся в том, что мужчины были одеты более роскошно, чем женщины. Индустриализация, а также последовавшие за ней экономические и социальные изменения вызвали тем не менее необходимость в более простой мужской одежде для представителей новой буржуазии. Гениальным решением стало создание муж-

* Габриель Тард (1843–1904) – французский социолог и криминалист.

ского костюма, который можно рассматривать в качестве эталона для всего последующего развития моды. Как указывает Энн Холландер, в это время мужская мода совершила радикальный скачок в современность, а женская мода отстала[91]. Мужской костюм указывал на принадлежность к новому времени, а также на разрыв с аристократией, которая вот-вот должна была уйти в историю. Пример с мужским костюмом полностью противоречит теории «растекания сверху вниз». В данном случае представители высших сословий начали носить одежду, привычную для среднего класса. Возникла городская мода, которая вытеснила дворянскую и подобные ей. И раньше имели место случаи, когда уличная мода распространялась на представителей высших сословий. Так, например, «одежда с разрезами», которую носили наемники в XVI веке, стала популярной – конечно, в более изысканном варианте – среди представителей высших классов, но это, скорее, исключение.

Мужской костюм удивительно мало изменился за 200 лет своего существования. В этом главное объяснение того, почему мужская мода играет столь скромную роль в истории моды[92]. Мужская мода совершила такой квантовый скачок с изобретением костюма, что, кажется, вообще больше не имеет склонности к развитию, в то время как женская мода постоянно находилась в процессе изменений и тем самым представляет собой больший интерес для исследования. В действительности, конечно, и мужская мода постоянно меняется, однако изменения в фасонах, цветовой

гамме и материалах, которые здесь происходят, гораздо менее значимы, чем те, что имеют место в женской моде. Использование галстуков, шейных платков и бабочек сильно варьируется. Однако в данном случае имеют место более длинные циклы, чем в женской моде, хотя с 60-х годов XX века мужская мода ускорила свое развитие, а именно: вместо рубашек и галстуков под пиджак чаще стали надевать водолазки, фасоны стали сильнее подчеркивать фигуру и т.д. С 70-х годов ведущие модельеры, такие, как Ив Сен-Лоран, всерьез заинтересовались мужской модой. Мужской костюм установил эталон, и многие из последующих изменений в женской моде могут рассматриваться как постепенное приближение к нему. Впервые в 20-х годах прошлого века женская мода начала «догонять» мужскую, когда появилась тенденция к простоте, которая была нормой для мужской моды уже целое столетие. Вплоть до XIX века более обычным было копирование мужской модой отдельных черт женской, а не наоборот, однако с мужским костюмом произошло обратное. Как указывает Холландер, в основе женской моды не было ничего «нового» – в смысле эстетической нормы, наиболее ярко реализованной архитекторами и художниками-модернистами, – пока она к концу XX века не начала имитировать мужскую[93]. Наверное, можно сказать, что цель была достигнута в 1965 году в образе женского смокинга от Ива Сен-Лорана. С этого момента различия между женской и мужской модой становятся более размытыми в том

смысле, что переход от одного к другому становится более свободным. Но все же определенная одежда в основном была принадлежностью одного пола. Несмотря на попытки введения мужской юбки, предпринятые в том числе и Жан-Полем Готье*, этот предмет одежды по-прежнему остается до крайности маргинальным. Риторика вокруг мужской одежды в основном представляет собой лишь набор отрицаний, как будто на самом деле такой моды вообще не существует, а мужчины не выбирают одежду исходя из ее стильности, а лишь принимая во внимание ее функциональность) и не являются такими же «жертвами» моды, как женщины[94]. Но, конечно же, существует и история мужской моды, как и история женской, а требования к мужской одежде не более либеральны, чем требования к женской. В некотором смысле правомерно утверждать, что мужская мода за последние 200 лет придерживалась более строгой нормы, так как у мужчин выбор одежды весьма ограничен.

Подобное развитие наблюдается в отношении брюк вообще. Уже в античные времена существовали длинные штаны, однако впервые именно Французская революция сделала их модными. *Санкюлоты* – те, кто не носил короткие брюки, – демонстрировали свое отличие от аристократии, в том числе и своим внешним видом. *Culottes* (короткие штаны) были повседневной одеждой аристократов и высших сословий в XVIII веке. Обозначение «санкюлоты» сначала

* Жан-Поль Готье – французский модельер.

использовалось как оскорбительное, но потом приобрело позитивное значение. До революции «санкюлот» было ироническим обозначением тех, кто не имел возможности приобрести шелковые чулки и короткие брюки и вместо этого ходил в длинных штанах (*pantalons*)[95]. Во время революции мода на последние распространилась. В Англии денди, среди которых был Красавчик Бруммель*, переняли новшество и сделали его более утонченным. Когда эта одежда рабочего класса достигла верхов, ее стали изготавливать из шелка.

Подобные метаморфозы не сильно отличаются от изменений, происходящих с обычными джинсами, которые становятся предметом работы дизайнера[96]. Джинсы, будучи сначала одеждой рабочего класса, постепенно завоевывали верхние социальные слои. Однако стоит отметить, что они не перешли из рабочего класса к среднему, а имели более сложную судьбу[97]. Вслед за рабочими джинсы начали носить художники, а потом активисты левых политических партий и мотоциклисты, демонстрируя таким образом отрицание существующего порядка. Это сделало их популярными в молодежной культуре, а потом в среднем классе появилась тенденция выглядеть молодежней – когда молодость стала эстетической нормой, – и джинсы получили свое признание в среднем классе. Когда джинсы впервые стали использоваться представителями среднего класса, они утра-

* Г.Р. Бруммель – лондонский модельер первой половины XIX века, носивший прозвище «Красавчик Бруммель».

тили все свое «мятежное» значение. Далее они изменялись и заняли свое место в системе дифференциации. С самого начала джинсы были «эгалитарной» одеждой. Энди Уорхол восхвалял кока-колу за то, что она является эгалитарным продуктом: «Кока-кола – это кока-кола, и ни за какую сумму денег ты не сможешь купить кока-колу лучше, чем ту, что пьет босая девчонка на углу. Все бутылки кока-колы одинаковы и все хороши. Это знают и Лиз Тейлор, и президент, и босая девчонка, и ты»[98]. Он мог бы сказать то же самое и о джинсах, однако дизайнерский подход к последним – Ив Сен-Лоран был первым, кто включил в свою коллекцию в 1966 году джинсы, – изменил такое положение вещей: когда джинсы стали одеждой для всех классов и возрастов, появилась необходимость наделить их дифференцирующим свойством, отчасти посредством дизайна, отчасти прикрепляя к ним лейблы. Между джинсами из «Dressmann»* и джинсами от Versace имеется большое символическое различие. Таким образом, дизайнерские джинсы стали примером того, как можно одеваться «бедно», платя за это большие деньги. Такой же пример – «маленькое, черное платье» Шанель. Карл Лагерфельд** создавал одежду из стриженой норки, смешивая синтетический и натуральный мех, тем самым демонстрируя экстремальный вариант того, что Веблен называл «чрезмерной расточительностью».

* Сеть магазинов одежды в Осло.

** Карл Лагерфельд – дизайнер, возродивший Дом Шанель и создавший славу Фенди, основатель собственной марки «Лагерфельд».

Таким образом, теория «растекания сверху вниз» при внимательном рассмотрении ее истории лишь отчасти отражает закономерности моды. За последние 40 лет развитие в значительной мере пошло противоположным путем и, вероятно, достигло своего крайнего выражения в 90-х, когда появился стиль *«героин шик»*, основанный на лозунге Ива Сен-Лорана: «Жить на улице! Долой Ритц!». Не вызывает сомнения тот факт, что люди, имеющие относительно прочное положение в высших социальных слоях, в меньшей степени пытаются следовать новейшей моде, чем те, кто занимает в этих слоях не такое устойчивое положение. Они, очевидно, имеют бóльшую потребность в демонстрации своего отличия, чем первые. Таким образом, «растекание вниз» начинается не с самой вершины – главные инноваторы находятся не в этой прослойке. Мы можем также констатировать, что фактически новшества возникают и в более низких социальных слоях, в том числе и в виде значительных модификаций моды высших слоев общества.

Инновации в других социальных слоях, однако, не отражены в истории моды по той причине, что она в основном содержит сведения о том, что считалось модным в высших слоях общества. Нам известно значительно меньше об одежде представителей более низких социальных прослоек. Существовала тенденция фокусировать свое внимание на от кутюр («моделировании и пошиве одежды для высокого класса»), считающейся эталоном моды, а в последние десятилетия все более и более распро-

страненным является изучение всего спектра от моды в массовом производстве до от кутюр[99]. И взаимодействие между этими разными элементами совсем не соответствует схеме «растекания сверху вниз». Распространение в более низких социальных слоях одежды, считавшейся модной представителями высших сословий, в XIX веке было относительно ограничено[100]. Рабочий класс лишь в незначительной степени использовал одежду, имитирующую ту, что носили в высших прослойках общества, а когда это и происходило, фасоны радикальным образом изменялись, исходя из потребности в функциональности. Безусловно, функциональность всегда представлялась более важной, нежели соответствие тому образцу, который в высшем обществе считался модой. Конечно, это совсем не означает, что вопрос вкуса не играл роли при выборе одежды представителями более низких социальных слоев, однако в данном случае речь идет о другом вкусе. Социолог П. Бурдьё* называет его «вкусом по необходимости» и на первое место ставит в нем функциональность[101].

Почему же тогда Веблен и в еще большей степени Зиммель были уверены, что представители более низких социальных слоев перенимают стиль высшего сословия, пусть даже и с небольшим опозданием? Это объясняется тем, что представители рабочих слоев, которые были *на виду*, выполняли

* Пьер Бурдьё (1930–2002) – французский социолог.

такого рода обязанности, которые предусматривали взаимодействие с представителями среднего и высшего классов и поэтому были заметны в городском обществе[102]. Речь идет о ремесленниках, продавцах магазинов и служащих, которые были одеты «изящнее», чем большинство работников, и в меньшей степени о фабричных рабочих и др. Как и многие другие, Зиммель, основываясь на информации о небольшой части представителей рабочего класса, а именно тех, с кем он фактически встречался, сделал вывод обо всем рабочем классе, и, таким образом, его мнение отчасти ошибочно. Верным в его теории является положение о том, что в XIX веке различия в одежде социальных слоев стали значительно менее заметны, чем ранее. В этом также важная причина того, что к концу XIX века все большее распространение получала тенденция, по которой униформа и одежда, соответствующая определенной профессии, заменила обычную одежду, так что социальный статус более четко выражался вещами, которые носил человек. Подобное положение, бесспорно, являлось результатом целенаправленных действий, которые предпринимали представители высших сословий, чтобы обозначить «место», которое занимает определенный человек в социальной иерархии, и тем самым противодействовать начавшемуся размыванию границ между формой одежды различных слоев общества. Теория Зиммеля не является полностью ошибочной, однако картина была гораздо более сложной, чем он полагал.

Хотя Бурдьё и пытался дистанцироваться от таких теорий, в том числе и концепции Веблена, он следует все-таки той же самой модели. Бурдьё утверждает, что первично движущей силой в символическом потреблении является не имитация более низкими социальными слоями высших, а, скорее, попытка высших слоев отличить себя от более низких[103]. Бурдьё описывает, каким образом приобретение эстетического объекта – идет ли речь о живописи или о моде в одежде – приводит к тому, что этот объект преобразуется «в овеществленное отрицание со стороны всех тех, кто недостоин обладать им, поскольку они лишены тех материальных или символических средств, которые необходимы для его присвоения»[104]. Для Бурдьё вкус – в своей основе негативная категория, понятие, функционирующее на уровне отрицания и исключения. Бурдьё утверждает, что так называемый «чистый вкус» характеризуется «*отвращением*, являющимся его главным принципом»[105]. Когда вкус должен быть мотивирован, это происходит через отрицание другого вкуса. Определение «хорошего» вкуса происходит через отбрасывание «плохого». Бурдьё описывает вкус как «социальное умение ориентироваться на местности»[106]. Это ощущение направляет нас в социальном пространстве, однако оно же ставит нас в этом пространстве на определенное место.

В данном случае позиция Бурдьё в значительной степени совпадает с концепциями Веблена и Зиммеля, которые определяли моду как изобретение

высшего класса, нацеленное на установление различий между слоями общества[107]. Бурдьё утверждает, что предпринятый им анализ вкуса не имеет ничего общего с теорией Веблена, поскольку у Веблена субъект должен искать различия умышленно, в то время как у Бурдьё это происходит в основном на подсознательном уровне[108]. Однако это отличие едва ли столь значительно, как утверждает Бурдьё. Веблен считает, что субъект обычно не желает руководствоваться принципом расточительного потребления как основным мотивом[109], однако необходимо добавить, что он часто высказывается таким образом, как будто расточительное потребление как раз и должно быть сознательным намерением[110]. Несмотря на это, модель рассеивания, придуманная Бурдьё, в значительной мере совпадает с теорией Веблена: по мере того как одежда высшего класса имитируется более низкими слоями общества, она теряет свою исключительность и заменяется новой модой, выступающей в качестве классового определителя. Поэтому движущей силой в развитии моды является высшее сословие, в то время как более низкие социальные слои пассивно копируют и перенимают моду первого, чтобы отождествлять себя с этим сословием. Средний класс в этом случае выступает как промежуточное звено. Он тянется вверх и тянет за собой более низкие социальные слои, от которых пытается отличаться[111].

Подход Бурдьё в значительной мере отличается от теории Веблена. Для последнего во главе угла

стоит экономический капитал, определяющий все остальное. «Символический» капитал важен только как доказательство наличия экономического капитала. Бурдьё так не считает, для него экономический капитал является одним из частных проявлений символического капитала[112]. Ему приходится утверждать это ещё и для того, чтобы объяснить факт существования художников, не имеющих экономического капитала и при этом не пытающихся перевести свой культурный капитал в экономический, то есть художников, полностью дистанцирующихся от меркантильного интереса[113]. Чем тогда можно объяснить подобное поведение, если определяющим в конце концов является экономический капитал? В этом случае Бурдьё либо вообще не смог бы объяснить этот тип вкуса и эстетического производства, либо ему пришлось бы ввести понятие особого типа вкуса, требующего отдельного объяснения, что равнозначно введению своего рода «внутренне присущего вкуса», а именно это понятие он стремится отвергнуть. Но, предположив, что экономический капитал представляет собой всего лишь один из видов символического капитала, он мог объяснить и те случаи, когда не возникало экономической прибыли и к ее получению даже не было стремлений. Другими словами, в противоположность Веблену, «хороший» вкус у Бурдьё дает доход, когда выражает благосостояние, которое является индикатором не столько экономического богатства, сколько культурного. Как указывает Бурдьё, все формы капитала подвержены инфля-

ции. Отличительная ценность объекта непрерывно снижается, поскольку постоянно все большее количество людей становятся его обладателями. Весь капитал относительно определен в том смысле, что ценность предмета, которым обладает определенное лицо, зависит от того, чем обладают другие. Для того чтобы предмет мог приобрести высокую ценность, необходимо, чтобы другие им не обладали. Что-либо становится ценным, только если его не хватает. Поэтому так важно установить различия. Можно сказать, что суть различия проявляется в *создании* дефицита с целью исключения других, и только для этого, субъект сам может приобрести ценности, имеющие символическое значение.

Вкус характеризуется социальными моделями, которые Бурдьё называет «габитус». Это «система облеченных в телесную форму схем, которые, будучи созданными в течение коллективной истории, приобретены на протяжении истории индивидуальной и функционируют *в практической форме и для практической цели*»[114]. *Габитус* является связующим звеном между социальной сферой и человеческим телом: «Всякому классу соответствует свой вид габитуса (или вид вкуса), который происходит от социальной обусловленности, связанной с соответствующими условиями. И через различные формы габитуса и их способности порождать свойства достигается соответствие систематизированной целостности товаров и качеств, которые связаны между собой стилистической общностью»[115]. По

Бурдьё, габитус приводит к «систематическому выбору в сфере деятельности (где выбор, обычно рассматриваемый как эстетический, представляет собой определенную величину)»[116]. Эта закономерность проявляется в таких социальных различиях, как классовое, половое, различие между городом и окраиной, степень образованности и т.д. Вкус – это часть той конструкции, которую формирует сам субъект и его окружение. Он является значительной частью того, каким образом обладатель определенного вкуса воспринимается другими людьми, судящими о вкусе. Бурдьё пишет: «Вкус классифицирует, и вкус классифицирует того, кто классифицирует: субъекты отличаются друг от друга тем, каким образом они различают прекрасное и отвратительное, изысканное и обыденное или вульгарное, и через эти различия выражается или проявляется то положение, которое субъекты занимают в объективной классификации»[117]. В анализе Бурдьё решающим является существование *объективных* социальных отношений, т.е. социальных отношений, которые реальны, хотя субъекты в сфере поступков сами едва ли признают их существование. Речь идет о социальных структурах, которые являются определяющими для индивидуальных поступков и предпочтений, при том что сами индивиды не осознают их. То, что Бурдьё обозначает как габитус, заставляет нас поверить, что мы сами избрали условия, которые в реальности нам навязаны. Свободный выбор в реальности достаточно четко отражает объективную классовую принад-

лежность. Предположительно автономный вкус, таким образом, по мнению Бурдьё, совершенно иной, чем автономный. В первую очередь он рассматривает его как продукт и индикатор классовой принадлежности: «Социально признанной иерархии видов искусства – а внутри этих видов иерархии жанров, школ и эпох – соответствует социальная иерархия потребителей. Именно поэтому вкус является особенно хорошим показателем для «класса». Различные способы приобретения вкуса далее трансформируются в способы использования приобретенного»[118].

Если исходить из такой социологической перспективы, представление об автономии вкуса кажется иллюзорным. В данном случае вкус является всего-навсего функцией классовой принадлежности (или желания принадлежать определенному классу). В философской эстетике вкус определяется в первую очередь как автономная величина. Наиболее ярко подобная позиция отражена в работах Канта. Только тот вкус, который является автономным, или «свободным» с точки зрения желаний человека, рассматривается как полноценный. Бурдьё же, напротив, утверждает, что вкус ни в коей мере не определяется свободным выбором. Скорее, мы осуществляем эстетический выбор, но, по мнению Бурдьё, выбор между «Dressmann» и «Prada» – это *вынужденный* выбор. Его обусловливает экономическое положение: человек, не имеющий достаточных средств, идет в магазин «Dressmann» и, скорее всего, полагает, что одежда в «Dressmann» лучше, чем в «Prada». А человек достаточ-

но обеспеченный вынужден покупать одежду от Prada или других «эксклюзивных» марок. Однако было бы спорно считать, что вкус является порождением исключительно социальной сферы. Для нас вкус – нечто в высшей степени личное. Уже в середине XVII века Ларошфуко указал на то, что наша гордость больше страдает в том случае, когда отвергается наш вкус, нежели когда отвергаются наши воззрения. Человеку неприятнее услышать, что он отвратительно одет, чем то, что его мнение о политике в области окружающей среды неразумно.

Бурдьё утверждает, что его понятие «габитус» не предполагает «личного» элемента во вкусе. Социальная обусловленность «прописана в теле», которое, в свою очередь, является носителем ценности: «Различие может быть всего лишь знаком – знаком *distinction*, превосходства (или вульгарности) – исходя из определенных принципов мировоззрения и классификации. И этот принцип – результат облечения в телесную форму структуры объективных различий <...> и при этом именно тех, которые устанавливают те или иные ценности»[119]. В данном случае вкус должен пониматься не как нечто «внутренне присущее», но как нечто культивируемое посредством социального упорядочивания. Речь идет о социальных структурах, которые являются определяющими для поступков и предпочтений конкретного индивида, причем индивиды не осознают существование этих структур. Обычно они как раз и не хотят это осознавать.

Бурдьё во многих отношениях действует в той плоскости, где вкус должен рассматриваться, исходя из принципа классовой дифференциации, и где развитие моды обусловлено этой дифференциацией. Но в отношении подобных подходов основной проблемой является то, что они основываются на понятии класса, которое уже устарело. Не менее значимой является проблема, заключающаяся в том, что Бурдьё предполагает наличие единого, объективного пространства с различиями, в котором культурный капитал выступает в качестве своего рода универсально признанного средства обмена. Но подобное объективное пространство едва ли существует. Так, Бурдьё признает, что культурные различия выражаются различными способами в различных областях, но все же он полагает, что существует определенный объективный принцип организации, который может объяснить эти различия. И «класс» становится основной категорией, которая может включать в себя все другие различия, такие, как возраст, пол, раса, этнос и т. д. Сомнительно, что понятие класса может выдержать такое бремя. В такой же степени локальные различия во вкусе, к примеру, в субкультуре сложно рассматривать в подобной плоскости, поскольку вкус, присущий высшим классам, часто не может способствовать пониманию последних. В данном случае речь идет о вкусе как о важном *внутреннем* факторе отдельной субкультуры.

Развитие современного индивидуализма, при котором вкус в значительно большей степени стано-

вится делом индивидуальным и понятие класса устаревает, приводит к тому, что теория Бурдьё в большей степени теряет значимость для объяснения современных тенденций. Если вкус больше не делает меня членом определенной социальной группы, но, напротив, демонстрирует, кто я как абсолютно уникальный индивид, для объяснения сложившейся ситуации, вероятно, должны применяться другие теории, а не концепция Бурдьё. Различия во вкусах, безусловно, продолжают существовать, возможно, даже в большей степени, чем раньше, но теперь они скорее индивидуальны, нежели ориентированы на классы. В той степени, в какой они проявляются в определенных группах, эти группы едва ли входят в более общее социальное пространство. Вместо этого мы видим плюрализм отчасти пересекающихся группировок, которые не имеют иерархии. И в этом многообразии нет одной группы, которая может объявить свой вкус наиболее легитимным, объявить его «стандартом вкуса». Таким образом, перед нами социальное пространство, в котором имеются различия, и эти различия, безусловно, способны создавать культурный и социальный капитал, но этот капитал не может быть включен в некую объективную, социальную иерархию.

Проблема всех моделей, объясняющих моду исходя из классовой дифференциации, где изменения исходят от высших социальных слоев, поскольку мода выхолащивается через ее имитацию более низкими социальными слоями, заключается в том, что

горизонтальное распространение «новых» объектов, замещающих «старые», идет гораздо быстрее, чем распространение по вертикали из одного социального слоя в другой. Замещение в горизонтальном направлении, таким образом, происходит относительно независимо, по сравнению с вертикальным, обусловленным имитацией. Кроме того, мы уже указывали, что, вертикальная имитация не всегда происходит в соответствии с теорией «растекания сверху вниз». Вероятно, можно утверждать, что мода заранее учитывает такую имитацию и пытается опередить ее, уже считая неактуальным то, что, по ожиданиям, будет имитировано. Но данное мнение представляет собой аргумент *ad hoc*. Бурдьё утверждает, что было бы наивно «не обращать внимания на то, что мода в одежде и макияже – это весьма важный элемент реализации господства»[120]. Бурдьё можно было бы возразить, что, хотя борьба за социальное положение и многое другое, безусловно, входит в сферу моды, неверно утверждать, что все это может объяснить причины ее появления. Мода появилась в среде социальной элиты, которой именно в силу своего высокого положения не надо было беспокоиться о своем социальном статусе.

Социолог Герберт Блумер* был одним из первых критиков теории объяснения развития моды исходя из классовой дифференциации. Он пишет:

* Герберт Блумер (1900–1986) – американский социолог и социальный психолог.

Попытки элиты достичь отличий во внешности, скорее, появляются в процессе развития моды, а не являются ее причиной. Престиж элиты эффективен только в той степени, в какой она признается представителем и демонстратором развития моды скорее, чем указателем направления ее развития. Представители других классов, которые сознательно следуют моде, действуют так, потому что это модно, а не по причине отдельного престижа группы, являющейся элитой. Мода умирает не потому, что она перестает быть актуальной для элиты, а потому что она должна уступить место новой, в большей мере отвечающей развивающемуся вкусу. Механизм моды возникает не как ответ на потребность в классовой дифференциации, а как ответ на желание быть модным, соответствовать тому, что считается хорошим внешним видом, желание выражать новый вкус, который появляется в меняющемся мире[121].

Таким образом, для Блумера объяснением является не классовая дифференциация, а определенный вид изменяющегося коллективного вкуса, которому хотят соответствовать люди, разбирающиеся в моде. Если для Веблена, Зиммеля и Бурдьё основополагающей в развитии моды была классовая дифференциация и они считали, что последняя просто-напросто репродуцируется на моду, то, по мнению Блумера, элита сама преобразуется в ходе развития моды: это развитие происходит по своей собственной логике, а

«элита» состоит из тех, кто способен успевать за этим развитием быстрее, чем другие, и таким образом создавать свой собственный статус, соответствуя своему времени. Идея коллективной селекции имеет то достоинство, что она открывает возможность для сбалансированного взгляда на рассеивание моды. Как я указывал, мода – особенно в последние 40–50 лет – не соответствует модели растекания сверху вниз. Недостатком теории Блумера является ее неопределенность, лишающая эту теорию способности что-либо объяснить[122].

Теория Блумера в большей степени согласуется с современным положением вещей, а некоторые теоретики четко приписывают большинству успешных модельеров особую способность схватить дух своего времени и фактически это время опережать[123]. Даже историк Эрик Хобсбом пишет: «Вопрос о том, почему знаменитым модельерам, отсутствие у которых навыков к анализу ни у кого не вызывает сомнения, неоднократно удавалось лучше предвидеть формы будущего, чем профессиональным аналитикам, – один из самых неясных вопросов в истории, а для историков культуры – один из главных»[124]. Проблема заключается в том, что заведомо сложно объяснить точно, что должно быть «духом времени». Вызывает сомнение также и то, что если «дух времени» меняется так быстро, как это делает мода в последние десятилетия, то циклы моды становятся столь краткими, что длятся всего один сезон. Упоминание о духе времени было бы резонно, если бы циклы моды сохраняли

прежнюю длительность. Вероятно, можно утверждать, что сегодняшний «дух времени» – это не имеющий ограничений плюрализм, отличающийся крайне быстрыми изменениями, и что современная мода отражает подобное положение вещей. Проблематично в таком случае найти объяснение, почему, несмотря ни на что, часто происходит совпадение стилей у различных дизайнеров в определенном сезоне. Ведь мода должна была бы, скорее, последовательно рассеиваться во всех направлениях. Кроме того, с трудом можно утверждать, что центральные события нашего времени – падение Берлинской стены, геноцид в Боснии, война, объявленная терроризму после 11 сентября, и т. д. – получили особо заметное отражение в моде, хотя время от времени встречаются некоторые отголоски в виде милитаристских образов и прочего. При этом не вызывает никакого сомнения тот факт, что подобные события являются важной частью «духа времени». Короче говоря, ссылка на дух времени слабо подходит для объяснения моды.

Поистине тривиальным объяснением того, почему мода развивается именно таким образом, было бы следующее: дома мод просто-напросто следуют советам фирм из Парижа и Лондона, так называемым *fashion forecasters* (предсказателям моды), которые дают им рекомендации о том, что, по их мнению, будет *in* (в моде) через год или два, и тем самым способствуют тому, что эти прогнозы сбываются[125]. Когда советы совпадают, мы можем видеть совпадение в

моде, которую рекламируют дома мод, а когда советы не сочетаются, можно наблюдать несоответствия. Какие «научные» основания имеют пророчества этих *fashion forecasters*, естественно, дело абсолютно иное. Пока они могут давать сбывающиеся предсказания, они обеспечивают себе право на существование в мире моды.

Сегодня можно провести различие между тремя основными категориями в моде: роскошной модой, индустриальной модой и модой уличной[126]. Роскошная мода существует на самом высоком ценовом уровне и шьется по мерке; самой дорогой ее частью является «от кутюр». Индустриальная мода – продукт массовый, но охватывает как дорогую дизайнерскую одежду, так и дешевые линии одежды, а уличная мода создается в различных субкультурах. Границы между этими тремя категориями также могут быть размыты. То, что возникает в субкультуре, часто в ограниченном количестве начинает производиться в этой же субкультуре, потом может распространиться и на индустриальную моду, а затем перейти и выше, в роскошную моду. Или может произойти непосредственный переход сразу из уличной в роскошную моду и обратно. По мере того как «от кутюр» почти полностью исчез с рынка – сегодня в этой области в мире существует только 2000 покупателей и около 4500 работников – часть прет-а-порте (готовая продукция) приобрела статус – и цену, – который раньше был у от кутюр. Многие из наиболее известных модельеров работают исключительно с прет-а-порте

и не занимаются от кутюр. Если раньше одежда массового производства была выхолощенным и запоздалым вариантом «настоящей» моды, то есть от кутюр, то начиная с 60-х годов XX века прет-а-порте становится «полноценной» модой, несмотря на то что речь идет об одежде массового производства. И вместо того, чтобы быть в авангарде развития моды, от кутюр все чаще запаздывает. Когда брюки наконец появились в коллекциях от кутюр для женщин, они были уже настолько распространены, что в индустриальной моде производилось значительно больше женских брюк, чем юбок. Безусловно, создается много моделей от кутюр, которые считаются передовыми в развитии моды. Авангардная мода, создаваемая в рамках от кутюр, становилась все более сенсационной, но при этом имела все меньшее влияние на остальную часть модного мира. Коллекции таких модельеров, как Жан-Поль Готье и Рей Кавакубо*, усложнили распространенные представления об идеале красоты, но это не особенно отразилось на той одежде, которая фактически используется. А когда эти модельеры создают массовую моду – как, например, рубашки от Кавакубо для Fred Perry в 2004 году, – одежда обычно получается абсолютно традиционной. Вероятно, от кутюр сейчас возвращается к гламуру после 90-х, для которых были характерны противоположные тенденции, но в массовой моде это проявляется не так сильно. От кутюр, судя по

* Рей Кавакубо – японский авангардный дизайнер.

всему, уже не в состоянии определять, что сейчас «in», а что «out».

Раньше между дизайнерами было гораздо больше согласия и существовала более централизованная модель, в отличие от современной децентрализованной и дифференцированной модной продукции. Раньше «важных» модельеров было значительно меньше и их взгляды на фасоны и цвета, длину юбки и пр., актуальные в данном сезоне, были более согласованными. Естественно, вариации существовали и прежде, так как между модельерами была конкуренция в установлении стандартов, но все они походили друг на друга больше, чем это имеет место в новейшей от кутюр. Можно сказать, что существовал некий центр (Париж), который определял норму, и только те люди, которые одевались в соответствии с этой нормой, были «модными». В последние десятилетия имевшийся консенсус почти полностью исчез, а вместе с ним исчезла и определенная норма моды. Взамен возник целый ряд меньших по значению центров и норм. Именно такое распределение по различным центрам и привело к потребности в агентствах, которые пытаются предсказывать тенденции развития моды в отношении цветов, фасонов и материалов. Советы, которые они дают домам мод, могут объяснить, почему моды в отдельном сезоне часто совпадают, хотя дизайнерские почерки различаются в большей степени, чем ранее.

Задача покупателя заключается не в том, чтобы иметь одежду, которая «в моде», а, скорее, решить,

какой моде надо следовать. Нельзя сказать, что существует ситуация, при которой «все дозволено». Скорее, наблюдается плюрализм норм, существующих бок о бок. Каждая из них сама по себе может быть такой же строгой, как и раньше – хотя, пожалуй, наблюдается тенденция к тому, что нормы в одежде в основном стали более свободными, – и отдельные люди в большей степени, чем раньше, отходят от одной нормы в пользу другой и часто одеваются в противовес сразу нескольким нормам. Однако в некоторых случаях эти нормы по-прежнему сохраняют свою строгость. Не принято появляться на аудиенции у короля в рваных джинсах и футболке, а в деловой обстановке, как и раньше, сохраняются относительно строгие нормы в отношении одежды. Раньше в офисах люди чаще носили «более единообразную одежду», рабочие костюмы и пр., а также костюмы с галстуком или дамские костюмы. По мере того как растет значимость «креативности» и «индивидуальности» – слов, которые, судя по всему, являются мантрами нашего времени, – эти нормы, видимо, в значительной степени теряют свою обязательную силу. В 90-х, к примеру, популярными стали «обычные пятницы», когда нужно было оставлять дома свои костюмы и приходить на работу в «обычной одежде». Интересным является тот факт, что правило, предписывающее эту предположительно свободную форму одежды, было столь же строгим, что и другие нормы, применимые к одежде в остальные дни. Все были «свободны» одним и тем же манером, в выборе одних

и тех же видов брюк, юбок и пиджаков. Нельзя было появиться в облегающем латексе или застиранных «брюках для приготовления гриля», хотя именно эту одежду люди носили в свободное время. На самом деле просто произошла подмена одного кода в одежде другим, и этот последний был не более свободным, чем те, что применялись в остальные дни.

Жиль Липовецки пишет: «После монополистической и аристократической системы от кутюр, мода подошла к демократическому плюрализму различных марок»[127]. Не будет преувеличением утверждать, что мода стала более демократичной, однако она не стала эгалитарной. Хотя едва ли можно расставить марки в строгом иерархическом порядке – а ценность этих марок изменяется год от года , бесспорно, в мире моды эта иерархия существует. К примеру, «Paul Smith»,* ценится больше, чем «Batistini», в том, что касается мужского костюма. Также совсем не просто понять, к какой профессиональной группе или к какому социальному классу относится определенный человек. Сто лет тому назад было гораздо проще провести различие между людьми, принадлежащими к разным профессиональным группам, встретив их на улице: было достаточно легко понять, кто занимается ручным трудом, кто служит в конторе и т. п., – и было очень легко распознать человека, принадлежащего к высшему классу. Сейчас сделать это гораздо сложнее, хотя очевидно, что человек с

* Пол Смит – английский дизайнер.

поясом слесаря, вероятно, работает руками, а человек, одетый в костюм от «Paul Smith», едва ли состоит на социальном обеспечении.

Сегодня, однако, эталоны распространения обусловливаются в большей степени возрастом, чем доходом и благосостоянием. Мода возникает среди молодых потребителей, а потом распространяется на старшие возрасты. Можно сказать, что эта тенденция возникла уже во времена романтизма, когда присущее ему выделение «естественного» привело к упрощению одежды, которое до этого было свойственно одежде детской (и костюмам более низких социальных слоев). Со все более раннего возраста дети начинают соответствовать «взрослой» моде, а взрослые наоборот – более «молодежной». Особенно с 80-х годов XX века стало сложно проводить различие между одеждой, свойственной разным возрастным группам. Поскольку наша культура изменяется мгновенно, неудивительно, что и наши идеалы основываются на в высшей степени непрочном, непредсказуемом феномене, которым является молодежь. В то же время «молодость» постепенно увеличивается в своей продолжительности и становится все более перманентным состоянием, нежели переходной фазой. Термин «молодость» уже вполне может обозначать не определенную возрастную группу, а, скорее, жизненную «установку».

Рассеивание не имеет какого-либо ясного принципа и распространяется больше в различных сегментах, чем по принципу «распространения вниз» –

от одного сегмента к другому. Рассматривая моды в низких ценовых уровнях, мы обнаруживаем сегодня в основном разнообразие независимых фасонов, а не более дешевые копии дорогой модной одежды[128]. Рынок массовой продукции также стал индивидуализированным. Одежда массового производства предлагается в многочисленных вариантах и с различными принадлежностями, которые предусматривают богатые возможности для комбинирования, так что каждый отдельный покупатель может создать свой «индивидуальный» образ. Тем самым должно преодолеваться противоречие между продукцией массового производства и индивидуальностью. При этом мода по большому счету становится вопросом индивидуального выбора, а не вопросом следования предписаниям, исходящим из некоего центра. С другой стороны, резонным будет вопрос о том, насколько в действительности индивидуален этот выбор, когда 3/4 товарооборота одежды обеспечиваются крупными сетями магазинов, а эти сети закупают и производят одежду, основываясь на советах, исходящих от одних и тех же предсказателей моды.

Поиск «алгоритма» изменения моды как в отношении одежды, так и других феноменов представляется весьма бесполезным, хотя к тому и предпринимались многочисленные попытки. Жиль Липовецки пишет: «Изменения в моде не могут происходить из простого принципа рассеивания. Скорее, новое само по себе является движущей силой, и отсутствует необходимость в каких-либо объяснениях, основы-

вающихся на механизме социальной дифференциации»[129]. Как мы уже увидели во второй главе, основание сомневаться в способности моды обеспечивать нас чем-нибудь «новым» существует. Имеются ли тогда иные свойства у моды? Может ли она, к примеру, выступать как коммуникативное средство?

МОДА И ЯЗЫК

For the first time she thought seriously about clothes. Apart from warmth, protection and propriety, what was the idea of clothes exactly? [...] Patently the idea was to express something through the medium of shape and colour. But express what? Were clothes just saying «Look!»? Money and sex seemed to be the main commodities on offer here. Clothes could deny or affirm either of these. Mary speculated what her own clothes might have to say on the topics of money and sex. Could clothes express a lack of one and a simple bafflement about the other? Yes, but that wasn't what clothes were in business to do; that wasn't clothes' line; that wasn't what clothes were keen on expressing.
Clothes were interested in other things, in abundance and expertis.
Obliquely and perhaps inadvertently, clothes also did a third thing: they told other people about the soul they encased by dramatizing your
attempted lies about money and sex...
Martin Amis: Other People (1981)

Впервые она задумалась об одежде серьезно. Не считая сохранения тепла, защиты и правил приличия, в чем же заключалась идея одежды? [..] Очевидно, идея эта состояла в передаче чего-то по средством формы и цвета. Но передаче чего? Говорила ли одежда лишь: «Смотри!»? Деньги и секс, судя по всему, были основными предложениями. Одежда могла подтвердить либо отрицать их наличие. Мэри размышляла о том, что ее собственная одежда могла бы сказать по поводу денег и секса. Выражала ли она недостаток одного и небольшие затруднения с другим? Да, но не это было специальностью и предназанчением одежды, не это она стремилась выразить. Одежда была заинтересована в другом: в изобилии и компетентности. Косвенно и, вероятно, неумышленно одежда выполняла и иные функции: она рассказывала остальным людям о душе, которую она скрывала за театром твоих попыток солгать о деньгах и сексе...

Мартин Энис: «Другие люди» (1981)

При формировании индивидуальности центральное место всегда занимают символы, будь то распятие, английская булавка, используемая в качестве украшения для пирсинга, или национальный костюм. Эти символы должны иметь определенное *значение* и сообщать информацию о том, кто их носит. К примеру, некоторые цвета стали ассоциироваться с политическими симпатиями, как случилось с анархизмом и комбинацией красного и черного. В предшествующих общественных формациях, в частности в феодальном обществе, коды, содержавшиеся в одежде, носили более стабильный характер и вполне однозначно могли указывать на социальную идентичность. Однако в новейшие времена эта стабильность практически исчезла, и одежда стала менее точным показателем того, что за человек ее носит. С конца XVIII века люди стали гораздо меньше украшать одежду декоративными мотивами специфического значения, а вместо этого придавали большее значение фасонам и текстуре. Последнее привело к тому, что одежда в меньшей степени демонстрировала идентичность ее владельца[130]. Однако и теперь мы судим о человеке по его одежде. Если мы видим человека с

полным садо-мазохистским оборудованием, мы представляем себе его сексуальные предпочтения, а если мужчина целиком одет по рисункам из альбома «Том из Финляндии»*, можно сделать вывод, что он гомосексуалист. Если политический лидер носит военную форму, легко предположить, что он представляет сильную военную группировку или государство, и т.д. Подобная одежда имеет явную символическую окраску, но картина усложняется, поскольку мода в одежде массового производства заимствует элементы военной униформы, фетишной одежды и одежды для голубых. Тем не менее эту одежду носят и люди, которые совсем не идентифицируют себя с первоисточником последней. И хотя определенная одежда несет в себе однозначную информацию – по крайней мере, для специфических групп, которые могут прочесть содержащиеся в ней коды, – пожалуй, нельзя говорить о том, что *вся* одежда передает определенную информацию подобным образом.

Вероятно, самую экстремальную – и весьма неубедительную – попытку рассмотреть одежду как язык, мы находим у писательницы Элисон Лурье** в книге «Язык одежды». Как утверждает Лурье во вступлении к своей книге, если одежда – это особый язык, то язык этот должен иметь свой словарь и свою грамматику[131]. Лурье считает, что такой словарь по объему

*Том из Финляндии – финский художник Туоко Лакусен, который еще в 1978 году начал рисовать картины мускулистых обнаженных мужчин для полуподпольных гей-клубов.

** Э. Лурье (р. 1926) – американский исследователь и писательница-романистка.

не меньше словаря любого разговорного языка, «поскольку он включает все виды одежды, причесок и украшений, которые когда-либо были созданы». Кроме того, в моде существует целый ряд диалектов, интонаций, архаизмов, заимствованных слов, сленговых выражений и пр. Аналогию с языком можно продолжать и дальше. По словам Лурье, существует пропорциональная зависимость между количеством одежды, которая есть у человека, и способностью визуального самовыражения, поскольку одежда – это визуальный словарь индивида[132]. Поэтому человек со скромным гардеробом мало может сообщить с помощью одежды, в то время как человек, находящийся во власти моды и имеющий большой гардероб, в состоянии донести множество различных сообщений. Однако весьма мало оснований полагать, что это в действительности так. Большинство видов одежды выражает столь мало, что даже большое ее количество не будет достаточно информативным, так что вряд ли можно приписывать среднестатистическому моднику бóльшую способность к визуальному самовыражению, чем, скажем, человеку, у которого одежды не так много, но она указывает на его принадлежность к отдельной субкультуре.

Лурье пытается также найти ряд эквивалентов для «психологических речевых недостатков» во внешнем виде: человека, который всегда носит одну и ту же одежду, «заикается», в то время как женщина, на платьях которой постоянно присутствуют детские рюши и банты, «сюсюкает как ребенок», яркие цвета

по аналогии являются «криком», а бесцветная одежда соответствует «возможности говорить только шепотом»[133]. Такие аналогии не особенно убедительны, а Лурье часто непреднамеренно дает повод для пародии, поскольку выражается слишком однозначно, например, когда утверждает, что яркий галстук должен выражать мужественность, а священник без галстука «символически кастрирован»[134].

Вся книга Лурье построена на необоснованной аналогии между одеждой и языком, и аналогии этой придается чересчур большое значение, то есть одежда *становится* языком[135]. В книге ни разу не предпринимается попытка аргументировать утверждение о том, что одежду в действительности можно расценивать как язык. Указанная посылка так и остается недостаточно подтвержденной и основывается лишь на ряде аналогий, многие из которых весьма спорны. Автор никоим образом не пытается выдвинуть какую-нибудь *теорию*, в соответствии с которой мы можем рассматривать одежду как определенный язык. Не вызывает сомнений то, что одежда несет в себе определенную информацию, но что же она сообщает? Вряд ли можно сказать, что она непосредственно содержит определенное *сообщение*. Социолог Фред Дэвис* выпустил серию рисунков в журнале «The New Yorker», у героини которых, Ронды Перламутр III, была шляпа, которая говорила: «Моя любимая рыба –

* Ф. Дэвис – американский социолог, автор книги «Мода, культура и идентичность» (Fashion, Culture, and Identity, 1994).

тунец», сумка, которая заявляла: «Когда-нибудь я обязательно увижу НЛО», и юбка, сообщающая: «Моя мама живет в Сакраменто, но мы часто говорим по телефону»[136]. Совершенно очевидно, что одежда не может сообщать подобную информацию.

Ролан Барт осуществил, возможно, самую амбициозную теоретическую попытку рассмотрения одежды как особого вида языка. Его книга, посвященная системе моды, была издана в 1967 году, но начата десятью годами ранее. После ее опубликования Барт пришел к выводу, что его попытка не удалась. Книга достаточно сложна для прочтения и кажется гораздо объемнее, чем те 300 страниц, из которых она состоит. Барт решил изучить «систему моды», которую он определяет как общность социальных связей и действий, необходимых для существования моды. Для начала он выделяет три формы существования одежды: 1) настоящая одежда, 2) представляемая одежда и 3) используемая одежда. Все эти три формы присутствуют в системе моды. «Настоящая» одежда – это конкретная одежда, которая производится, «представляемая» одежда демонстрируется в модных магазинах, а «используемая» одежда – это та, которую покупают и носят. В своей книге Барт в большей мере сосредоточился на «представляемой» форме, поскольку именно ее показывают нам как потребителям. Мы видим одежду, которая уже продемонстрирована и всегда имеет форму, диктуемую модой. Поэтому Барт настаивает на том, что «действительную» одежду невозможно представить вне дискурса моды

и что первоначально существует конституирующий дискурс («представляемая» одежда), а потом уже действительность, которая конституируется[137]. Для Барта «модность» не связана с материальными свойствами одежды, но является продуктом языка моды. Поэтому, чтобы понять последнюю, необходимо сначала понять язык, который создает то, что является модой. Барт хотел изучать «письменную одежду», то есть одежду без практических функций, которая описывается в журналах мод, поскольку, если не принимать во внимание функцию, остается только «значение»[138]. Кроме того, Барт утверждает, что «письменная одежда» лишена «смутной темпоральности». Это важно, поскольку он собирался предпринять синхронное изучение моды, а не диахронное. Другими словами, он хотел изучать статическую систему моды, и это оригинальный поступок на фоне большинства учений о моде, являющихся диахронными и рассматривающих исторические метаморфозы одежды. С другой стороны, можно сказать, что, изучая моду в «замороженном» в определенный момент состоянии, мы не принимаем во внимание тот временный характер, который сам по себе является сутью моды.

В соответствии с теорией структурализма лингвиста Фердинанда де Соссюра* Барт проводит четкое различие между понятиями «означающее» (*signifiant*) и «означаемое» (*signifié*), которое можно срав-

* Фердинанд де Соссюр (1857–1913) – швейцарский лингвист; исследовал индоевропейские языки, проблемы общего языкознания.

нить с различием между материальной стороной символа и его значением, например звучанием слова «брюки» и его значением. Любой знак должен иметь оба эти аспекта, но соотношение между ними *произвольно*. Между звучанием и значением слова «брюки» отсутствует какая-либо необходимая связь. В других языках существуют абсолютно иные означающие, имеющие это означаемое. Важно иметь это в виду при изучении моды. Соотношение между определенной одеждой и конкретным значением полностью произвольно. Причина того, что так много авторов говорят о «языке одежды» неверным образом, кроется в том, что, по их мнению, данная форма одежды или цвет имеет непроизвольную связь с данным значением. В противоположность случайному соотношению между означающим и означаемым, между формой одежды и значением имеется регулируемая связь через определенный «код». Этот код представляет собой совокупность правил, которые связывают означающее и означаемое. Если человек не понимает кода, он не может ориентироваться в системе. Ему будет не под силу понять, что костюм с галстуком имеет более «официальное» значение, чем костюм без галстука, в то время как галстук сам по себе – как «действительная» одежда, то есть как материальный объект – не обладает «официальным» характером. Барт утверждает, что в одежде между означающим и означаемым существует достаточно сложная взаимосвязь. Так, например, расстегнутая рубашка по идее означает расслабленное состояние,

и хотя мы можем сказать, что именно тот факт, что она расстегнута, указывает на расслабленность, это совсем не значит, что любая расстегнутая вещь, скажем рубашка, будет указывать на расслабленное состояние[139].

На самом деле из анализа системы моды, предпринятого Бартом, следует не так уж много. По его мнению, риторика одежды является «жалкой», то есть она выражает лишь крайне банальные значения[140]. Такая риторика никогда не передаст глубокое значение и в реальности бессодержательна, утверждает он[141]. Вряд ли многие оценили попытку Барта «научно» рассмотреть моду как действительно успешную. Напротив, она более удачна с политической точки зрения, и Барт, создавая книгу, в конечном счете ориентировался на политический проект. Мода превращается в «миф». Барт понимает мифологизацию как процесс, при котором случайное и историческое возводятся в степень чего-то необходимого и всеми признанного. Он предпринимает попытку свержения мифов с целью разоблачения моды *как* мифа и тем самым освобождения нас от ее воздействия. Он утверждает, что мода тиранична, ее знак произволен и именно поэтому она должна преобразовать данный знак в «естественный факт»[142]. Не имеется какихлибо «естественных» причин, по которым смокинг «красивее», чем джинсы и футболка, и по которым одна форма одежды подходит для свадьбы, а другая – нет. На протяжении большей части истории моды не было «естественных» причин, по которым брюки

были чисто «мужской» одеждой. То поверхностное «значение», которое имеет одежда, полностью условно, и, таким образом, не следует строго ограничивать себя этим значением.

Что «означает» одежда? Откуда она получает свой смысл? Возникает искушение сказать, что одежда имеет тот смысл, который вложил в нее модельер. Однако данное мнение не совсем правильно. В новейшей герменевтике широко распространено мнение о том, что художник не находится в привилегированном положении, определяя значение созданной им работы. Он является всего-навсего толкователем наравне со всеми остальными[143]. Кроме того, исходя из данного подхода, трудно объяснить, почему одежда изменяет свое значение в зависимости от контекста, ведь это не должно происходить, если замысел модельера был решающим.

Возможно и альтернативное мнение, в соответствии с которым значение следует искать в сознании того, кто носит одежду. В таком случае я как пользователь одежды сообщаю последней то значение, которое, как мне кажется, она имеет. Но эта позиция также не особенно вероятна. Я не смогу надеть черный костюм и утверждать, что этот костюм говорит: «Меня волнуют последствия глобализации для культурного многообразия мира», равно как и утверждать, надев разорванные джинсы и застиранную футболку, что я одет официально. Это просто-напросто неофициальная одежда независимо от того, какие я преследую цели, надевая ее. Кроме того, костюм может

иметь такие значения, о которых его владелец даже не подозревает. Человек, который не знает цветовые коды преступной среды в крупных городах США и который находится «не в том» районе и одет в футболку «не того» цвета, может столкнуться с большими неприятностями, хотя он и не имел в виду что-либо определенное, надевая одежду данного цвета. Дело в том, что люди определенной среды придают футболке с подобным цветом определенное значение.

Может быть, в таком случае значение, которое имеет одежда, определяет наблюдатель? Здесь тоже все не так просто. Представьте, что человек носит одежду с древненорвежской символикой. А это расценивается некоторыми как симпатии к крайне правым в политике, поскольку такие символы используются в указанной среде. Значит ли это, что данный человек выражает неонацистские взгляды? Если он объяснит наблюдателям, что он на самом деле не нацист, а приверженец культа асов, то они – если это разумные люди – изменят свое мнение. Таким образом, и наблюдатели не могут определять значение одежды.

В таком случае имеется, вероятно, лишь одна альтернатива: значение необходимо искать в самой одежде. Но и эта альтернатива также не является вполне обоснованной, поскольку, во-первых, сложно понять, каким образом черный костюм или красные брюки должны «сами по себе» что-то значить. Если убрать из одежды весь контекст, мы лишим ее и всякого значения. Кроме того, данный подход с трудом

объясняет, каким образом одежда может существенно менять значение в зависимости от времени и места. Судя по всему, заблуждением является поиск какого-то источника, который будет решающим при определении значения одежды и присутствует в пространстве между людьми и миром, где различные толкования противоречат друг другу и ни одно из них не может стать абсолютным авторитетом, определяющим значение одежды, и никогда не появится окончательное значение, которое можно будет зафиксировать.

Строго говоря, одежда языком *не является.* Часто утверждается обратное, хотя одежда не имеет ни грамматики, ни словаря в обычном понимании. Напротив, ясно, что она что-то сообщает, однако не все, что способно передавать информацию, является языком. Одежда может рассматриваться как семантический код, но этот код обладает в высшей степени поверхностной и нестабильной семантикой без сравнительно четких правил. Слова меняют свое значение в зависимости от времени и места, но вербальный язык в достаточной степени походит на семантические изменения в одежде. Во многом это происходит по той причине, что подход к моде в одежде с позиций структурализма не работает достаточно хорошо, поскольку он предусматривает наличие относительно стабильных значений. Поэтому неудивительно, что, работая над большой книгой о моде, Ролан Барт отказался от классического структурализма. Вместо рассмотрения моды как языка в обычном

понимании, возникает искушение описать ее как «визуальную речь», заимствуя данное выражение у писателя Германа Броха*[144]. Таким образом, одежда более сопоставима с музыкой и живописью, чем с обычным языком.

Одежда нестабильна с точки зрения семантики, поскольку ее значение является крайне контекстуальным. Социолог Диана Крейн утверждает, что при восприятии одежды как *текста* в классовом обществе последняя представляла собой «закрытый» текст с относительно стабильным, фиксированным значением. В более фрагментарном, современном обществе одежда выступает в большей степени как «открытый» текст, который может постоянно приобретать новые значения[145]. Это объясняется не тем, что различные группы хотят использовать одну и ту же одежду, а тем, что они хотят приписывать ей различные значения. Кроме того, следует учитывать временной аспект. В любом обществе существует определенная одежда, которая сообщает нечто о том, кто ее носит, и при этом предусматривается всеобщее признание того значения, которое должна иметь данная одежда. Однако восприятие одежды постоянно изменяется. Энн Холландер продемонстрировала, как черная одежда – вероятно, являющаяся наиболее стабильной с точки зрения семантики – радикально изменила свое значение с течением времени[146].

* Герман Брох (1886–1951) – австрийский писатель и философ.

Кроме семантической нестабильности мода в одежде имеет еще один недостаток, который препятствует передаче определенной информации, а именно то, что она имеет тенденцию к мгновенной *потере* значения по мере своего распространения. Слово не теряет своего значения в подобном смысле, когда оно становится более распространенным. Если одежда, которая имеет определенный смысловой потенциал – в данном случае чаще всего речь идет об одежде определенной субкультуры, – попадает в другой контекст, к примеру переходит с подиума к широкой публике, она теряет свое значение. Чем шире она распространяется, тем меньше означает. Поэтому мода превращается в постоянную борьбу за возможность придать определенный смысл, который стремительно пропадает. Вкладываемые значения часто связаны с миром вне моды – нередко достаточно банальным образом, как, например, случилось в 2001 году, когда наблюдалось появление милитаристских элементов в коллекциях одежды. Но в первую очередь новая мода основывается на предыдущих, которые могут повторяться и комбинироваться бесконечно. Мода – равно как и искусство – стала в большей степени соотноситься с самой собой. Она создается на основе предшествующих мод, которые люди развивают или над которыми иронизируют. Это относится и к рециркуляции предшествующих значений, когда они комбинируются всеми возможными способами, так что в результате культурные и политические значения, которые должна была иметь одежда, исчезают в необъяснимой какофонии.

Поэтому мода характеризуется многими неудачными попытками *сказать* что-то. Если необходимо продать символические ценности, эти символы должны что-то представлять. Они должны наполняться тем или иным содержанием. В значительной степени это наполнение символическими ценностями происходит через от кутюр, которая больше не связана в первую очередь с одеждой, а имеет дело с изображением, то есть является инвестицией в марку и способствует продаже коллекций прет-а-порте, лицензионной продукции и т.п. Весьма сомнительно, что модель Джона Гальяно* «Сильвия», представляющая собой гибрид человека и лошади, будет когда-нибудь использована кем-либо, кроме манекенщиц на показе моды. Эта одежда не рассчитана на то, чтобы ее *использовали*; в данном случае с точки зрения применения полностью отсутствует ценность. Цель здесь заключается в том, чтобы привлечь максимальное внимание прессы. Известно, что двадцатиминутное шоу, на создание которого уходит 500 тысяч долларов, требует рекламы стоимостью 7 миллионов долларов только в США, а во всем мире – значительно больше[147]. Естественно, что по этой причине многие крупные дома мод нанимали дерзких дизайнеров, способных наполнить моду «содержанием». В последние годы мы наблюдаем возвращение к экстравагантному, явно роскошному стилю, который вряд ли стремится *сказать* что-нибудь. Целесообраз-

* Джон Гальяно – французский модельер, главный кутюрье дома моды «Кристиан Диор».

но расценить такое положение вещей как признание того факта, что возможности, которыми обладает мода для передачи определенных значений в различные моменты времени, не одинаковы.

Можно предположить, что одежда представителей субкультуры имеет больше «значения», чем одежда массовой моды, и во многом это соответствует действительности. Однако субкультуры также находятся в процессе изменения. Социолог Дэвид Магглтон утверждает, что субкультуры заменяются «пост-субкультурами», если их представители недостаточно заботятся о создании идеологических и стилистических отличий от других групп, и что представители этих групп обычно занимаются «стилистическим серфингом», изменяя стили, а не поддерживая один определенный[148]. В целом проблематично говорить о субкультурах, когда больше не существует единой, доминирующей культуры, которой могут противопоставить себя первые. Массовая культура сама по себе столь фрагментарна и разнообразна, что границы между субкультурами и массовой культурой стали весьма размытыми. Таким образом, становится понятно, что субкультуры перестали быть надежными поставщиками «имеющей значение» одежды.

Если в феодальном обществе стиль одежды мог сообщать информацию, едва ли подобное можно сказать о современной моде. Она не передает информации, а сама ею *является*. Речь не идет о семантическом коде как эстетическом эффекте. Если одежда и говорит что-то, то это что-то наподобие «Посмотри

на меня!» В более закрытых субкультурах одежда, безусловно, может иметь более определенный и однозначный смысл, но такое вряд ли распространяется на массовую моду. Мы не должны исключать того факта, что мода способна «сказать что-то», но для роли средства сообщения одежда подходит с весьма большой натяжкой. Если у человека есть «информация» для окружающего мира, гораздо проще передать ее словами, а не надевать на себя одежду, имеющую предположительно соответствующее значение.

Arms are the new breasts.
Bret Easton Ellis: Glamorama (1999)

I believe in plastic surgery.
Andy Warhol: From A to B and back again (1975)

Skin is in.
Absolutely Fabulous (1992)

Руки – это новые груди.
Брет Истон Эллис: «Гламорама» (1999)

Я верю в пластическую хирургию.
Энди Уорхол: «От А к Б и наоборот» (1975)

Кожа в моде.
«Совершенно изумительно» (1992) –
британская комедия положений (*прим. пер.*)

Формирование самоидентификации в позднемодернистском обществе в первую очередь связано с формированием *формы тела*. Наблюдается тенденция к тому, что тело в значительной степени становится центральным элементом в указанном процессе[149]. «Я» проявляется во многом через демонстрацию *тела*. В связи с этим вызывает интерес определенная практика, например аскеза или диета, которая прежде имела более духовный характер, а теперь применяется, скорее, для поддержания фигуры. Впервые люди принялись худеть в позднюю викторианскую эпоху, чтобы достичь особого *эстетического* идеала[150]. Разумеется, и в древнегреческой культуре у аристократов существовал идеал умеренности в приеме пищи, поскольку последний свидетельствовал о наличии у человека самоконтроля. В Средние века пост представлял собой центральный христианский институт и символизировал тот факт, что дух сильнее плоти. Но основным отличием было то, что во всех этих случаях речь шла в большей степени о духе, чем о теле, в котором этот дух помещается. А кроме того, подобная практика в основном применялась в высших социальных слоях. Существовавшая в позднюю викторианскую эпоху диета, напротив, распространилась на средний класс и заключалась в регулировании приема пищи таким образом, чтобы в результате получить идеальное, стройное *тело*.

«Духовные» аспекты диеты имели второстепенный характер. Полнота была и в значительной степени остается индикатором таких моральных и духовных качеств, как леность, безволие и пр. Важно, что похудение появилось не как способ противостоять указанным духовным качествам. Оно мотивировалось желанием сформировать тело, но не душу. С тех пор подобная тенденция получила дальнейшее развитие.

В соответствии с традиционным дуализмом души и тела, который мы впервые встречаем у Платона, а затем и в христианстве, телесная идентичность не представляет особой важности, поскольку в данном случае идентичность в первую очередь касается души, а не тела. Однако постепенно тело становится все более центральным элементом в процессе формирования идентичности. Жан Бод-рийяр пишет, что тело переняло моральную и идеологическую роль души как объекта спасения[151]. Таким образом, Оскар Уайльд совершенно прав, когда говорит: чтобы быть на самом деле средневековым, нужно не иметь тела, а чтобы быть абсолютно современным, нужно не иметь души[152]. Тело стало особо привилегированным объектом моды. Оно как нечто пластическое способно безостановочно изменяться в зависимости от новых норм. Есть искушение сказать, что тело поменялось местами с сознанием, которое, в соответствии с эмпиризмом, является *tabula rasa*, чистой доской, на которой можно написать все что угодно[153].

Гегель пишет, что «тело и одежда – различные объекты и одежда имеет право на свободное существование и развитие»[154]. В данном случае он, кажется, предвосхищает идею Зиммеля о том, что одежда объективированна, то есть она больше не обусловлена субъективной потребностью, в данном случае потребностью тела в одежде. Но в то время как Зиммель расценивает такое положение вещей как «трагедию для культуры» – поскольку противоречие между объектом и субъектом преодолевается в моде тем, что объект интегрируется в субъект, который в этом случае объективируется, – Гегель полагает, что это полностью легитимно. Гегель также пишет, что зависимость от моды следует предпочесть зависимости от природы[155]. Модельер Эльза Скиапарелли* утверждала, что одежда не должна подгоняться к человеческому телу, а, скорее, тело должно приспосабливаться к одежде[156]. К примеру, мы используем обувь, гетероморфную по отношению к ступням. Вдохновленные знаменитой картиной Магритта**, целый ряд дизайнеров – таких, как Пьер Карден (1986) и Вивьен Вествуд (2000), – создавали обувь в форме ступни, тем самым указав на различия в формах ступней и обуви. Мода с самого начала имела относительную свободу в отношении

* Э. Скиапарелли (1890–1973) – ведущая парижская модельер 20-х, 30-х гг. прошлого века.

** Рене Магритт (1898–1967) – знаменитый бельгийский художник-сюрреалист. Речь идет о картине «Le Modele rouge» («Красная модель»), на которой изображена пара обуви, фактически представляющая собой человеческие ступни со шнуровкой. Картина находится в Центре Помпиду в Париже.

формы тела, но тело и одежда всегда вели между собой «диалог», в процессе которого участники влияли друг на друга.

Мы ищем идентичности в теле, а одежда является его непосредственным продолжением[157]. Поэтому и одежда становится для нас столь важной. Во все времена наше восприятие человеческого тела в значительной степени характеризуется существующей модой, которая в данный момент главенствует. Энн Холландер осветила эту проблему в своей книге «Видя сквозь одежду». В ней она обратила внимание на то, что во всех без исключения изображениях обнаженного тела модели рисуются так, словно они одеты, хотя в действительности последние обнажены[158]. При взгляде на полотна тех времен, когда весьма распространено было использование корсетов, у нас создается впечатление, что отсутствующий у натурщицы корсет формирует ее обнаженное тело больше, чем если бы этот корсет чисто физиологически влиял на форму тела. Корсет и ватные бедра в платьях обусловили стремление к тонким талиям и широким бедрам у обнаженного тела. Когда появилась мода на суженные под самой грудью и расширяющиеся вниз платья, обнаженные натурщицы обзавелись плотными животами и т.д. Одежда описывает тело, придает ему иную форму и иное выражение – и это касается не только одетого тела, но и обнаженного. Или точнее говоря: обнаженное тело всегда одновременно одето. Наше восприятие человеческого тела находится в подчиненном положе-

нии по отношению к существующей в данный момент моде, а восприятие моды, в свою очередь, зависит от изображения в живописи, фотографии и пр. На протяжении многих веков это касалось в основном лишь малочисленной группы людей, имевших средства на покупку картин или возможность посещать места, где эти картины можно было увидеть, но в XIX и XX веках картины стали доступны для всех благодаря новым техническим средствам репродуцирования. Человеческое восприятие никогда не изображается нейтрально, но толкуется, и толкование зависит от привычек восприятия, т.е. то, каким образом мы *воспринимаем* что-то, когда мы на это смотрим, зависит от того, что мы видели ранее. Визуальное облачение обнаженного тела с невидимой одеждой, которая его формирует, касается не только художественных представлений, но также и жизненного опыта[159].

В финальной сцене фильма Роберта Альтмана «Прет-а-порте» (1994) по подиуму дефилирует обнаженная беременная женщина. Публика, присутствующая на показе, сначала скептически относится к происходящему, но потом с восторгом принимает такое решение, расценивая его как креативное. Возможно, в данном случае Альтман хотел сказать нечто о «новом платье короля» или что-то в этом роде, но я склонен утверждать, что данная сцена не так глубокомысленна. Нагота получает значение лишь через диалог с одеждой. В то же время совершенно ясно, что обнаженное тело заняло центральное место в моде.

Рассматривая фотографии в журналах мод 50-х годов, мы видим в основном двадцатилетних женщин, представительниц среднего класса, однако акцент в этих изображениях сделан на *одежде.* В 60-е годы на первое место выходит молодость, и в большей степени это проявляется через обнажение тела. С тех пор начинается постоянное развитие данной тенденции с той особенностью, что при съемках для журналов мод сама одежда постепенно вытесняется на задний план. Речь даже идет в большей степени не о демонстрации одежды, а, скорее, о передаче *имиджа*, когда тело модели играет роль носителя символических ценностей. Обнаженное тело не может быть нейтральным в смысле ценностей. Это ясно прослеживается уже в Первой книге Моисея (Бытие), где нагота – когда Адам и Ева, вкусив от древа познания добра и зла, обнаружили, что они фактически обнажены, – связывается со стыдом. Поэтому они сначала пытались скрыть свою наготу фиговыми листками, пока Бог не смилостивился и не дал им одежду из шкур животных[160].

Значение обнаженного тела весьма сильно изменялось: в Древней Греции рабы и атлеты ходили голыми, и это не привлекало к себе особого внимания, а вплоть до XVI века публичная нагота, по мнению теоретика культуры Норберта Элиаса*, была весьма обычным явлением. Затем появилось особого

* Н. Элиас (1897–1990) – знаменитый немецкий профессор, философ, социолог, исследователь культуры; наибольшим влиянием его идеи пользуются в Германии и Голландии.

рода нравственное ограничение по отношению к телу, в соответствии с которым последнее не должно быть оголено, когда кто-нибудь мог его увидеть[161]. В новейшее время такое ограничение в большей части западного общества в значительной мере вновь было нивелировано. Таким образом, философ Марио Перньола* слегка утрирует, когда утверждает, что одежда определяет антропологическую, социальную и религиозную идентичность человека – одним словом, его «бытие», а нагота должна пониматься как частное дело, как недостаток[162]. Это предусматривает крайне резкое различие между нагим и одетым телом. А вернее, не существует абсолютно «обнаженного» тела, так как голое тело всегда будет «одетым» в силу своего социального значения. И чем важнее роль, которую играет одежда, тем большее значение приобретает ее видимое отсутствие[163]. Если вы удалите всю одежду, вы обнаружите не «естественное» тело, а тело, сформированное модой, которое будет не более «естественным», чем одежда, которая на него надета[164].

Мода в одежде часто понимается как особого рода переодевание, как нечто, скрывающее истинную природу личности или тела[165]. На это я могу возразить, что не существует вообще какой-либо «истинной природы». То, что рассматривается как «природа», в высшей степени связано с культурой, и кроме того: почему именно эта «природа» должна быть более

* Марио Перньола – итальянский философ.

«истинной», чем какая-нибудь иная? Бодлер понимает моду как симптом влечения людей к идеалу посредством победы над предопределенным природой: «Мода, таким образом, должна рассматриваться как признак стремления к идеальному, которое в человеческом сознании витает над всем земным и нечистым в естественной жизни, как возвышенная деформация природы, а вернее, как постоянное и скоротечное улучшение этой природы»[166]. Бодлер считает денди идеалом, который противоположен естественному – красота денди антинатуральна[167]. Ему не кажется нормальным выглядеть естественно: «Денди должен постоянно стремиться к достижению возвышенного; он должен бодрствовать и спать перед зеркалом»[168]. В отношении искусства макияжа Бодлер утверждает, что оно также должно не «повторять» природу, а скорее, «побеждать ее». И когда такое действительно имеет место, происходит это следующим образом: «Искусство макияжа не имеет нужды прятаться или пытаться скрыть свое присутствие; оно, напротив, должно выставляться напоказ, если не с неестественностью, то, во всяком случае, откровенно»[169]. В данном случае речь идет, скорее, не об использовании в качестве нормы естественности, что имело место в эстетике, предшествующей современной, а о создании другой особой нормы. То, каким образом мы одеваемся или, иначе, украшаем себя, не является просто способом облачения, но активной техникой для демонстрации нашего телесного «я». В данном случае можно рассмотреть отрывок из философского романа Тома-

са Карлейля «Сартор Резартус». По его мнению, одежда имеет решающее значение для человеческой сущности, и он отвергает точку зрения, в соответствии с которой первоначальным естественным состоянием было состояние *обнаженного* совершенства[170]. И вообще противоречие между «модой» и «природой» сомнительно, как на то указывает Зиммель: «Форма существования моды естественна для человека как существа общественного»[171].

Если жизнь на самом деле – соревнование в красоте, как это утверждает модельер Терри Мюглер*[172], человек должен надеяться, что родился в соответствующее время, то есть в тот момент, когда нормы красоты случайно совпадут с теми чертами, которые присутствуют у данного человека с рождения. Роберт Музиль** пишет:

В любое время существуют все варианты выражения лица, но постоянно лишь одно из них поднимается вверх и превращается в воплощение счастья и красоты, в то время как все остальные лица пытаются походить на него, насколько это возможно; уродливым это удается относительно, с помощью моды и причесок, а те, кому это не удается, это редкие лица, рожденные для загадочного триумфа – они бескомпромиссно выставляют напоказ прежние великолепные и отвергнутые ныне идеалы красоты[173].

* Т. Мюглер (р. 1948) – французский модельер.

** Р. Музиль (1880–1942) – автор повестей, новелл, пьес и эссе, мировую известность получил благодаря роману «Человек без свойств» (Der Mann ohne Eigenschaften, т. 1–3, опубл. 1930, 1933, 1943).

Однако мы живем в то время, когда эти несчастные души, рожденные с идеалами красоты, свойственными иному времени, имеют большие возможности, чем когда-либо раньше, для того чтобы привести свой внешний вид в соответствие с требованиями времени. Для конкретного тела потенциал модификаций с помощью косметики, причесок и тренировок ограничен, но при непосредственном использовании косметической хирургии любые существующие в определенный момент идеалы красоты, судя по всему, становятся доступны многим.

В области косметической хирургии наблюдается значительное развитие. Около 80 тысяч норвежек пользовались услугами хирургов-косметологов, а примерно 250 тысяч утверждают, что собираются ими воспользоваться[174]. Конечно, это далеко не «все», но такое число весьма значимо, и оно заметно увеличивается от года к году. Нельзя сказать, что тенденция прослеживается лишь у женщин. Афоризм Карла Крауса* «Косметика – это учение о женском космосе»[175] все больше распространяется и на мужчин. Современный мужчина находится в мире, где его внешний вид, в отношении которого он рефлексирует, становится решающим фактором при формировании его мировоззрения. Сегодня в США 43 процента мужчин не удовлетворены своей внешностью, и это в три раза больше, чем 25 лет назад[176]. Все боль-

* К. Краус (1874–1936) – австрийский писатель-сатирик, поэт.

ше людей прибегает к услугам косметической хирургии для изменения своего внешнего вида.

В конечном итоге мы наблюдаем нормализацию косметической хирургии, которая позволяет добиться нормы иными средствами, нежели непосредственная работа тела над самим собой[177]. Отличным примером того является французская художница Орлан, работой которой является она сама. Ее произведение называется «Реинкарнация св. Орлан», и суть его состоит в том, что Орлан перенесла серию пластических операций и тем самым последовательно перевоплотилась в несколько различных фигур. Большинство из тех, кто прибегает к услугам хирургов-косметологов, поступают менее радикально, но основной принцип, заключающийся в изменении собственного тела в соответствии с определенным идеалом, сохраняется. Косметическая хирургия лишь делает прежние формы модификации тела более радикальными. Между стрижкой, удалением жира и имплантацией силикона существует лишь второстепенное различие. В 90-е годы XX века стали также весьма популярны другие формы модификации тела – пирсинг, татуировки, искусственные шрамы и пр. И так же как в случае с другими модами, развитие пошло вспять, когда данная тенденция получила слишком широкое распространение[178]. Тем не менее татуировка – парадоксальное явление в моде: ее постоянство, или по крайней мере относительное постоянство, с самого начала лишает ее тех качеств, которые характерны для моды, поскольку от нее нельзя избавиться, когда в

моде произойдут изменения. В данном случае мы имеем дело с интересным феноменом. Нам известны различные формы модификации тела – от макияжа до более радикальных способов – во всех культурах. Но в основном в незападных обществах такая модификация играет роль группового идентификатора. У нас – в современном западном обществе – подобное, напротив, рассматривается как утверждение индивидуальности[179].

Гарольд Кода, куратор Метрополитен-музея в Нью-Йорке, пишет: «Мода – это доказательство существования в человеке импульса к приведению тела в соответствие с ускользающим и мимолетным идеалом»[180]. Как отмечает теоретик моды Валери Стиль*, корсет в сущности никогда не исчезал, он, скорее, трансформировался в другие виды нижнего белья и в конечном итоге в хорошо натренированное, современное тело[181]. Корсеты от Жан-Поля Готье – которые следует надевать скорее поверх одежды, чем под нее, – стали ярким комментарием указанному выше. Жесткие формы корсета больше не должны были скрывать в себе излишки жира, скорее, жесткая поверхность повторяла формы тела, которое само по себе стало жестким. Свободен ли человек от корсета, когда он больше не формирует тело с помощью этой одежды, а вместо этого развивает тело с целью достижения подобных же результатов, проводя многие часы в тренажерном зале? Часы, потраченные на

* Валери Стиль – глава Нью-Йоркского музея моды, современный авторитетный культуролог.

физические упражнения и хирургические вмешательства, не расцениваются индивидом как навязанные извне. Судя по всему, люди по собственной воле выбирают, заменить ли жир мускулами или лечь на операционный стол. В то же время не вызывает сомнения, что этот свободный выбор тоже не является безусловным, но имеет место по причине интернационализации социальных норм.

Жан Бодрийяр пишет: «Подобно диете, *бодибилдингу* и ряду других практик, бег трусцой является новой формой добровольного рабства»[182]. Эта дисциплинирующая власть, которой подчиняется большинство людей, отсутствует за тюремной стеной, но она проникает и туда через телевидение, газеты, журналы и пр. Человек стоит перед идеалом телесной личности, который всегда будет вне досягаемости практически для всех. Тело является тем объектом, который всегда будет иметь недостатки. Идеал находится в постоянном изменении, обычно по направлению к более экстремальному варианту, так что тот, кому удается добиться идеального тела, через некоторое время уже будет иметь недостатки по отношению к следующему идеалу. Манекенщицы также перестают соответствовать нормам, и уже в 50-е годы прошлого века модели нередко прибегали к услугам хирургов-косметологов для того, чтобы соответствовать норме, к примеру удаляя последние коренные зубы, чтобы щеки стали впалыми, или удаляя ребра, чтобы иметь правильные формы. Расстояние между «обычным» телом и телом модели

постоянно увеличивается. Среднестатистическая американская модель весит сегодня на 23 процента меньше, чем среднестатистическая американка, в то время как всего поколение назад подобная разница составляла лишь 8 процентов[183]. Тела моделей практически полностью соответствуют норме, однако даже эти тела, которые по своей сути являются крайностью, еще более модифицируются через манипуляции с изображениями. Таким образом, норма становится чистой фикцией, но она не теряет при этом своей нормативной функции.

Социолог Энтони Гидденс*[184] обращает внимание на то, что тело во все большей степени становится «рефлексивно мобилизованным» и тем самым, скорее, является предметом феноменальной работы, а не чем-то «данным». Все навыки тела, такие, как способность ходить, улыбаться и плавать, являются техническими и социальными[185]. Ходьба не является только чисто инстинктивной и нейтральной с ценностной точки зрения способностью человека, но приобретена в социальной среде и выражает различные ценности. Между походкой *слакера*** и кадрового офицера имеется большое различие. Походка человека социально обусловлена и не может быть полностью «естественной», несмотря на то что некоторые манеры ходьбы, бесспорно, более утрированы, чем остальные. Тело насквозь пропитано социальными

* Э. Гидденс (р. 1938) – английский социолог, директор Лондонской школы экономики.

** Слакер (*англ.*) – уклоняющийся от службы в армии во время войны.

нормами не только когда оно проявляет активность, но и когда находится в покое.

За исключением экстремальных вариантов, таких, как шнуровка ступней и пр., вряд ли можно утверждать, что определенная мода более «естественна», то есть она в большей мере соответствует «естественному телу», чем другая, поскольку то, что расценивается «как естественное», изменяемо так же, как и сама мода. Когда мы сегодня рассматриваем женский портрет, написанный во времена позднего Средневековья, он кажется нам, мягко говоря, странным. Мы видим весьма короткую и маленькую верхнюю часть туловища с большой головой, а под небольшими грудями начинается пышная, в большей или меньшей степени бесформенная нижняя часть тела, которая весьма напоминает величественный пьедестал для верхней половины. Но в то время все это выглядело вполне «естественно». Полные животы поздней готической эпохи вызывают у нас удивление, но на протяжении всего XVI века отсутствовали какие-либо ограничения в отношении того, насколько большой живот могла иметь женщина и при этом оставаться привлекательной. Как раз наоборот, норма заключалась в том, что больший размер считался лучшим. С другой стороны, необходимо указать, что hardbody* 80-х годов прошлого века выглядело бы для представителей позднеготической эпохи в равной степени странным. Рубенсу едва ли могла бы особо понра-

* Hardbody (*англ.)* – дословно: «твердое тело».

виться Кейт Мосс*, а типичную рубенсовскую модель вряд ли бы выпустили сегодня на подиум, поскольку она минимум на десять размеров больше современных. Идеал красоты, полностью уникальный для нашего времени, – это, судя по всему, кожа и кости. Общей чертой для всех идеалов красоты, существовавших до Первой мировой войны, было то, что красивое тело должно было иметь достаточное количество жира и мускулов, чтобы под кожей не было видно костей скелета. Проступающие ребра и бедренные кости были «неестественны» и безобразны. Идеология красоты оперирует обычно представлениями о чем-то «естественном», но «естественное» тело исторически и социально крайне переменная величина. В данном случае справедливо указать на то, что существовали периоды, например во времена барокко, когда «искусственное» было в моде, но решающим является то, что и «естественные», и «искусственные» идеалы – конструкции, подверженные изменению во времени.

«Природа» никогда не определяла идеалы тела, несмотря на то что во все времена существовала тенденция рассматривать существующие идеалы как «естественные». Где находится «естественное» расположение талии? В XVII веке талия опустилась и заняла то положение, которое мы сегодня считаем для нее «естественным», но в последующем она ещё не раз перемещалась то вверх, то вниз. Лишь на примере

* К. Мосс (р. 1974) – знаменитая фотомодель.

XX века можно проследить, как она смещалась от груди до бедер и обратно. Вопрос о том, где находится «естественное» расположение талии, похоже, определяется абсолютно произвольно. Изменения в идеалах тела можно изучать на примере манекенов. В начале XX века у последних были относительно сильные плечи и предплечья и тонкая талия – это была классическая фигура в форме песочных часов – с выдающейся вперед грудью и оттопыренным задом. Манекены 20-х годов, напротив, отличаются более стройной фигурой, но ни ключицы, ни мышцы у них не выделяются вплоть до 30-х годов, характеризующихся такой идеальной стройностью, которая до того никогда не встречалась в истории моды. После Второй мировой войны груди и бедра снова увеличились в размере, а в 60-х годах появились более андрогенные и угловатые фигуры. В 70-х годах важнейшим изменением в данной области стало появление манекенов с чертами людей из других частей света, но идеалами по-прежнему оставались стройность и моложавость, и эта тенденция сохранилась до наших дней. Следует уточнить, что не только женское тело подчиняется тем существующим в определенный момент культурным договоренностям, которые влияют на взаимодействия между различными идеалами тела. Мужчины также должны соответствовать существующим нормам, к примеру используя корсет, но проявляется это обычно менее радикально, чем у женщин. Идеалы мужского тела особенно тесно связаны с шириной плеч, бедер и размерами живота.

Обычно идеалы для форм тела различных полов взаимосвязаны. Например, объемные животы были нормальными для представителей разных полов в одно и то же время, равно как и узкие талии, и когда у женщин постепенно подчеркивались груди, у мужчин одновременно увеличивалась ширина плеч.

Существуют ли «естественные» причины, по которым мужчины и женщины носят разную одежду? До XIV века между мужской и женской одеждой имелись весьма небольшие различия: так, женщины носили свободные платья, которые, разумеется, были более облегающими, чем раньше, а мужчины – трико, под которыми были короткие штаны. Однако только в XVII веке отказались от мнения, что мужское и женское тело очень похожи и что женское тело – а особенно половые органы – слабее развито, чем мужское. К концу XVIII века широкое распространение получило восприятие мужчин и женщин как разных существ независимо от того, касается ли это духовных или телесных свойств. Образцом подобного подхода является философ Жан-Жак Руссо. Одновременно с этим женская и мужская мода все более различалась. Что было причиной, а что следствием – в какой степени изменения в восприятии полов повлияли на моду или наоборот – сложно сказать, и вероятнее всего, что изменения в моде и восприятии полов взаимозависимы.

Брюки являются хорошим примером того, что Ролан Барт называет мифологизацией, то есть натурализацией, когда абсолютно случайному решению

придается значение естественного закона. Не имеется никаких физиологических причин, по которым брюки должны быть специфически мужской одеждой. В XIX веке француженкам фактически запрещалось носить брюки, но женщины, а в особенности представительницы рабочего класса, нарушали это правило. Так же неоднозначно обстояло дело с панталонами, поскольку разделение женских бедер, пусть даже маленьким кусочком материи, расценивалось как непристойность. Девочки могли носить панталоны лишь до начала переходного возраста, а единственными женщинами, которые продолжали использовать эту одежду, были проститутки. В середине XIX века предпринимались попытки ввести в обиход женские брюки. Одними из пионеров в этой области стали американские феминистки, которые носили так называемые *bloomers**, получившие такое наименование в честь Амелии Блумер**, но им пришлось расстаться с этой одеждой, поскольку она была так сильно высмеяна, что стала помехой для феминистского движения. Однако изобретение велосипеда и его распространение, особенно в 90-е годы XIX века, дало женщинам возможность использовать брюки, так как ездить в юбке было абсолютно непрактично. Вначале использовались особого рода юбки-брюки, но затем женщины стали надевать обычные штаны.

* Bloomers (*англ.*) – женские спортивные брюки; шаровары.

** А. Блумер (1818–1894) – знаменитая американская феминистка; предложила носить мини-юбки и свободные шорты до колена, именуемые «блумерсами».

Использование брюк – как коротких, так и длинных стало обычным для женщин впервые в 20–30-х годах прошлого века – для занятий спортом и проведения свободного времени. Однако это совсем не означало, что за женщинами признали право носить их и в других случаях. Прошло несколько десятков лет до того момента, когда женщины смогли ходить на работу или на приемы в брюках, не вызывая при этом негодования окружающих.

Когда в XX веке женщины начали обнажать свои ноги, эта часть тела стала самой эротичной. На протяжении всей истории человечества мнения о том, какие части тела являются особенно привлекательными, весьма сильно изменялись. Подобные тенденции можно выявить, обратив внимание на то, какие части тела демонстрировались или покрывались одеждой[186]. Изменялась и мода на цвет кожи. До 20-х годов прошлого века смуглая кожа считалась хорошо обеспеченными светлокожими людьми вульгарной, поскольку такой цвет связывали с физической работой под солнцем. Однако в 20-е годы обеспеченные американцы начали отдыхать на Ривьере, и мгновенно появилась мода на загар[187]. В последние десятилетия интенсивный коричневый цвет стал менее актуальным – вероятно, потому что «все» получили возможность отдыхать в южных районах, – однако едва ли можно сказать, что в данный момент существует определенная норма в отношении цвета кожи.

Весьма интересной частью тела, которая претерпела значительные трансформации под воздействи-

ем моды, является женская грудь[188]. Впервые в середине XV века модной стала одежда, которая подчеркивала тот факт, что у женщин фактически имеются груди, и частично к ним привлекалось внимание, но они по-прежнему были тщательно скрыты. Первый раз большие груди стали считаться привлекательными в XVII веке. До этого их считали вульгарными и абсолютно не свойственными представительницам высших сословий, которые устанавливали норму[189]. В XVII веке идеальные груди увеличились в размере, но в XVIII веке они снова уменьшились и приняли форму яблока, которая оставалась стандартом вплоть до XIX века, когда груди вновь стали полнее и приобрели ключевое значение в понятии «женственность». Далее в течение прошлого века размер идеальной груди весьма сильно варьировался. Примечательным является то, что изменение идеальной груди совсем не всегда соотносилось с изменениями в идеальном теле. Вполне «естественным» может быть сочетание стройного тела и маленьких грудей или сочетание полного тела с большими – поскольку, несмотря ни на что, имеется определенная связь между размером грудей и количеством жира в остальном теле, – однако весьма часто имеют место и прямо противоположные тенденции: полные тела с маленькими грудями и стройные фигуры с идеальными относительно большими грудями, что актуально в данный момент.

Представление о том, что является «красивым», отклонения от эталона красоты и роль этих отклоне-

ний полностью относительны как в отношении времени, так и в отношении места[190]. Поиски универсальных идеалов красоты ни к чему не приводят[191]. Не принимая во внимание тот факт, что обычно считаются красивыми симметричные черты, а асимметричные, напротив, непривлекательны, весьма сложно отыскать некие универсальные, «красивые» свойства. Симметрия может существовать во многих вариантах: как стройное, так и полное тело может быть симметричным, равно как и большие и маленькие глаза, длинные и короткие ноги, узкие и широкие плечи и т. д. Но так или иначе, симметрия обычно занимает центральное место. Не в последнюю очередь именно поэтому обоснованны эксперименты Рей Кавакубо с асимметричными формами. Ее одежда вторит телу, и она говорит, что пытается думать, что «тело, становясь одеждой, становится телом»[192]. Фигура человека в этой одежде выглядит искаженно, но всетаки красиво, и тем самым Кавакубо ставит вопрос, является ли симметрия необходимым элементом идеала красоты. Кавакубо создает одежду, которая для западного человека представляется «неестественной», поскольку ее форма не соответствует западным стереотипам, но таким образом становится ясно, насколько сильно наше восприятие ограничивается этими стереотипами, поскольку мы видим, что они могут быть и иными.

МОДА И ИСКУССТВО

There you are
at another preview
In a pose
the artist and you
To look so loud
may be considered tacky
Collectors wear black clothes
by Issey Miyake
Pet Shop Boys: Flamboyant (2003)

А вот и ты
снова на показе,
Но разодеться так,
Пожалуй перебор.
Вокруг дельцы – все в черном от Мияки.
Pet Shop Boys: «Flamboyant» (2003)

В XVIII веке при отделении искусства от ремесла профессия портного отошла к группе ремесел. Одежда находилась вне сферы искусства и еще долго пребывала в таком положении. Только после того, как в 60-х годах XIX века появилась от кутюр, за модой стали признаваться качества полноценного искусства. Пионерами в этой области стали Шарль Фредерик Ворт* и Поль Пуаре**. Ворт «освободил» модельера от роли простого ремесленника, который полностью и во всех прихотях подчинялся своему заказчику, и перевел его в ранг «свободного творца», который в соответствии с романтическим подходом к искусству создавал произведения, основываясь на своем субъективном вкусе. Ворт открыл свой дом моды в Париже в 1857 году и стал первым настоящим «модельером». Он выбирал материалы, разрабатывал дизайн и производил одежду. Кроме того, начиная с Ворта модельеры стали «подписывать» свою одежду, как это делали художники, прикрепляя к ней этикетку. В действительности же их свобода была значительно ограничена, поскольку созданные модели должны были соответствовать эстетическим предпочтениям покупателей, а последние не хотели пла-

* Шарль Ворт (1826–1895) – признанный всеми отец от кутюр, парижский модельер британского происхождения.

** Поль Пуаре (1879–1944) – парижский модельер, один из создателей от кутюр.

тить за одежду, которую нельзя было использовать (то есть модели по-прежнему не должны были слишком сильно отклоняться от существующего в данный момент стиля). Безусловно, борьбу модельеров за признание их полноценными художниками начал Ворт. Он специально одевался «как художник», собирал произведения искусства и антиквариат, а также заказывал автопортреты у признанных фотографов, таких, как Феликс Надар[193]. Подобные же усилия, и даже в большем масштабе, предпринимал Поль Пуаре. В 1913 году он категорически заявил: «Я художник, а не портной»[194]. Кроме того, он давал своим моделям названия, например «Мадьяр» и «Византия», вместо номеров, как это делали раньше, очевидно, чтобы придать одежде дополнительное символическое значение.

Модельеры никогда не могли добиться признания в качестве полноценных художников, однако постоянно предпринимали такие попытки. Среди них наиболее заметная – увеличение количества «концептуальной одежды» в 80-х годах прошлого столетия. Любая широко распространенная тенденция должна изменяться в пределах традиционных границ между внешним и внутренним, как в том случае, когда Готье создал свой знаменитый корсет, который надевается поверх одежды, а Хельмут Ланг* изготовил платье, у которого подплечники были *снаружи*. Среди более сдержанных модификаций можно

* Х. Ланг (р. 1956) – австрийский модельер.

назвать сорочки Comme des Garçons с двумя воротами и пуговицами разных размеров, которые разрушили стереотип обычной рубашки. Было создано большое количество моделей одежды с наружными швами и пр., что можно сравнить с тенденциями в современном искусстве, заключающимися в демонстрации материалов, с которыми работает художник, например, когда на картинах отчетливо показаны карандашные штрихи. В 80-х годах прошлого века Рей Кавакубо начала создавать ткани с «ошибками», «саботируя» станки, которые эти ткани производили, а затем в течение нескольких дней данный текстиль подвергался воздействию погодных условий и ветра.

Многие модельеры используют стратегии, обычно сопоставимые скорее с современным искусством, чем с миром моды, когда создают одежду, более пригодную для демонстрации в галереях и музеях, а не для фактического использования. Выставки одежды Хусейна Чалаяна часто больше похожи на некие сооружения, а не на показы мод. В 1994 году Чалаян устроил выставку, на которой экспонируемую одежду сопровождал текст, объясняющий, каким образом она создавалась: ее сначала на несколько недель зарыли в землю, а потом достали и представили на подиуме. Он справедливо утверждал, что многие из его моделей больше подходят для музейных залов, чем для человеческого тела. Современные показы мод достаточно часто не соответствуют ожиданиям зрителей, как, например, было, когда Мартин Мар-

жьела отказался от использования подиума и демонстрировал коллекцию в полной темноте при свете лишь нескольких зонтиков, которые держали «ассистенты» в белых фраках, или когда он ограничился демонстрацией одежды, изображенной на плакатах, которые держали слегка приукрашенные «модели». При удобном случае он решил не показывать одежду вообще. Он создавал одежду с распущенными нитями и наружными швами. Этикетки – важнейшие элементы любой полноценной модной одежды – он оформил как белые ярлыки, лишенные текста, которые (вероятно) были непрочно прикреплены, так чтобы их можно было легко удалить, не повредив подкладку. Весенне-летнюю коллекцию он создал для 74 размера – который велик для всех, кроме атлетов, – и тем самым подчеркнул стандартизацию тела, которая имеет место в области моды. Однако он настаивает на том, что мода является ремеслом, а не искусством[195]. Но способ, каким он представляет свои модели, указывает на то, что они должны рассматриваться именно как произведения искусства. Таким образом, заявление Исси Мияки* о том, что он сам создает искусство, а не моду, заслуживает большего доверия.

Вся эта одежда создавалась не только для того, чтобы быть произведением искусства, но и чтобы выполнять функции инвестиции в торговую марку и тем самым увеличивать доходы. Закрепление на рынке всегда было важной стратегией для увеличе-

* И. Мияки (р. 1938) – японский модельер.

ния культурного капитала, однако целью увеличения культурного капитала моды чаще всего становится в конце концов увеличение капитала экономического. Мода всегда находится где-то посередине между искусством и капиталом и часто склоняется в сторону первого, чтобы заглушить звучание второго. «Comme des Garçons» Рей Кавакубо – несмотря на всю свою авангардную эстетику – это торговый дом, который приносит около одного миллиарда крон в год*. И независимо от того, насколько реклама моды ценна с точки зрения искусства, она все-таки продолжает быть рекламой. Однако журналы мод составлены таким образом, что весьма сложно проводить различия между редакционным материалом, художественным содержанием и рекламой. Количество последней стремительно возрастает и занимает в журнале объем примерно в три раза больший, чем отводится на редакционный материал (например, в обычном номере «Vogue»), но в то же время издание составляют таким образом, что довольно сложно разобраться в том, что это действительно реклама. А поскольку «критической журналистики о моде» практически нет, то и редакционный материал почти полностью совпадает с рекламой. Важная причина, по которой мода не получает такого же признания, как другие виды искусства, заключается в том, что в отличие от живописи, музыки, литературы, кинематографа и пр., в рамках которых сложились

* Около 4,5 миллиарда рублей.

традиции серьезной критики, последняя почти полностью отсутствует в моде[196]. Пресса занимает ключевую позицию в «создании создателей», как выражается Бурдьё[197]. Естественно, это относится и ко всей остальной журналистике, а Бурдьё указывает на то, что целью критиков и журналистов является укрепление *доверия* к объектам, которые находятся в той сфере, о которой они пишут, т. е. создание того, что, в свою очередь, поддерживает их собственную позицию. Возможностей для этого у журналистов, работающих с модой, более чем достаточно, однако в данной области совершенно отсутствует критический подход, что тем самым не прибавляет доверия жанру такой журналистики. Связи между прессой и индустрией в этом случае так крепки, что они не позволяют расценивать прессу, посвященную моде, иначе как правую руку домов мод.

Начиная со времен Поля Пуаре искусство стали использовать для того, чтобы увеличить культурный капитал дизайнера[198]. К примеру, Шанель тратила много времени на установление контактов с известными художниками, поддерживала танцевальные представления, устраивала званые обеды с «правильными» гостями, которые должны были приумножить ее культурный капитал. Она дружила с Пикассо и Стравинским, создавала одежду для Кокто* и Дягилева. Наиболее плотно мода приблизилась к искусству в 80–90-х годах XX века. Дома мод прибегали к помощи всеми

* Жан Кокто (1889–1963) – французский писатель, киносценарист.

признанных фотографов для увеличения своей художественной кредитоспособности, как, например, в том случае, когда Синди Шерман* сделала серию фотографий для «Comme des Garçons», а Нан Голдин** – для Хельмута Ланга и Matsuda. Это не стало абсолютно новым явлением, уже Мэн Рэй*** делал фотографии модной одежды. Трейси Эмин**** работала над рекламой для Вивьен Вествуд. Хельмут Ланг установил в своих бутиках неоновые вывески, изготовленные Дженни Хольцер*****, Джулиан Шнабель выполнила дизайн интерьера для Азэдина Алайя, а Франк Гири****** оформил бутики для Исси Мияки. «Hugo Boss» учредили премию для деятелей искусств, которая выдается совместно с Музеем современного искусства Соломона Гуггенхайма, Кельвин Кляйн******* спонсирует несколько выставок, а «Gucci» поддерживает скульптора Ричарда Серра******** и художницу Ванессу Бикрофт, специализирующуюся на перформансах*********.

* С. Шерман (р. 1954) – американка-фотограф, известная своими концептуальными автопортретами.

** Н. Голдин (р. 1953) – американская художница и фотограф.

*** М. Рэй (1890–1976)– американский художник-сюрреалист.

**** Т. Эмин (р. 1963) – английская художница, киприотка по происхождению, представительница так называемого движения Молодых британских художников (Young British Artists – YBAs).

***** Д. Хольцер (р. 1950) – американская художница-концептуалист.

****** Ф. Гири (р. 1929) – американский архитектор.

******* К. Кляйн (р. 1942) – знаменитый американский модельер.

******** Р. Серра (р. 1939) – американский скульптор-минималист.

********* В. Бикрофт (р. 1969) – нью-йоркская художница итальянского происхождения, известная своими перформансами с участием большого количества обнаженных женщин.

Такие дома мод, как Prada и Cartier, не ограничились лишь ролью меценатов, но учредили собственные музеи искусств. Большинство крупных домов мод спонсируют музеи современного искусства, чтобы крепче связать себя с творческим миром, и несколько раз им в качестве награды предоставляли возможность провести показы именно в музеях, которые, вероятно, обладают «магической» способностью превращать обычные предметы в нечто высшее, в настоящее «искусство». После того как Метрополитен-музей в 1983 году организовал выставку Ива Сен-Лорана – правда, в отделе костюмов, – последовал целый поток выставок, посвященных искусству и моде[199]. В 1997 году в Метрополитен-музее прошла выставка Versace, а в 2000 году в Музее современного искусства Соломона Гугенхайма в Нью-Йорке выставлялись модели Armani, и это мероприятие посетило самое большое количество зрителей за всю историю музея. Затем выставка проходила в Бильбао, Берлине, Лондоне, Риме и Лас-Вегасе. На открытии Джорджо Армани произнес речь, в которой заявил, что гордится тем, что его произведения «займут место рядом с работами наиболее влиятельных художников XX столетия», но не упомянул того крупного вклада, который внес в качестве спонсорской поддержки музею Гугенхайма. Эта выставка стала предметом обширной и острой критики, в том числе и по той причине, что она не имела ретроспективного характера и на ней не были представлены наиболее известные работы модельера, это были в

основном его последние коллекции, и многие восприняли все это просто как покупку рекламных площадей музея. Попытки домов мод сблизиться с музеями и подобными им учреждениями не в последнюю очередь объясняются тем, что последние обладают крупными символическими ценностями, к которым хочется приобщиться. Если появляется желание придать объекту символическую ценность, то для этого надо поместить его рядом с другими, которые имеют большую ценность, поскольку последняя «заразна». Однако случается также, что объект, который придает другому объекту символическую ценность, сам теряет часть этой ценности, а это уже дает повод критиковать допуск моды в стены музеев. Ясно, что в современном мире искусство обладает особой символической ценностью, поэтому и оно также используется в целях рекламы[200].

В 20-х годах прошлого столетия мода поднялась до уровня живописи и архитектуры в том смысле, что она была так же «современна». Прямая, плоскогрудая женская мода 20-х полностью соответствовала представлениям о линиях и плоскостях в кубизме, проповедниками которого тогда были такие художники, как Фернан Леже и Жорж Брак. Это была мода, отказавшаяся от орнаментации в пользу чистоты формы, и таким образом она стала блестящим примером модернистского этоса. Шанель предприняла радикальную попытку создавать свои модели для женщин скорее на основе мужской одежды, чем на основе предшествующей моды в женской одежде и «экзоти-

ческих» веяний. Такой подход полностью совпадал с основной для того времени тенденцией к упрощению форм. Конечно, Шанель была не единственной в таком роде, но ей удалось выставить на рынок – к тому же по баснословным ценам, – такую одежду как *свой* стиль, несмотря на то что многие другие модельеры создавали похожие модели. В то время как Шанель представляла функционалистскую часть модернизма, Эльза Скиапарелли обратилась к сюрреализму и сотрудничала с Сальвадором Дали в области привлечения мира моды к движению сюрреализма. Скиапарелли начала использовать новые материалы, такие как целлофан и стекло, создавала шляпы, по форме напоминающие ботинки, и использовала оттенки, которые считались отталкивающими, например ярко-розовый. Вероятно, она была первым настоящим модельером от авангарда и пионером стратегии позднего авангарда в моде, а вернее, стратегии деконтекстуализации и реконтекстуализации объектов, смешения «высокого» и «низкого», использования неожиданных цветов и материалов и т. д.

В начале XX века художники нередко занимались также и дизайном одежды. Густав Климт и его жена, модельер Эмелия Флеге, создавали одежду. То же относится и к Анри Матиссу, Сальвадору Дали, Александру Родченко, Соне Делоне, Наталье Гончаровой и Оскару Шлеммеру. Ив Сен-Лоран в 1965 году создал коллекцию «Mondrian»* с характерными четырех-

* Пит Мондриан (1872–1944) – немецкий художник, один из главных представителей направления De Stijl.

угольными узорами в ярких тонах с широкими, черными линиями. За этим последовали платья, на создание которых его вдохновила живопись Уорхола и Лихтенштейна*, а также юбки с мотивами Пикассо. Сразу после этого Уорхол создал бумажное платье, которое стало возрождением его собственного сюжета с супами, а Лихтенштейн разработал рубашки. Поп-арт и мода словно созданы друг для друга. В развитие этой тенденции целый ряд художников, в том числе Дженни Хольцер и Кейт Харринг**, создали в 1982 году серию футболок с тем, чтобы вывести искусство на улицы в рамках акции Documenta VII. В то же время существует большое количество примеров противоположного, когда определенное художественное явление – как «искусство лозунга» Дженни Хольцер и Барбары Крюгер – используется в сфере моды, как, например, в коллекциях Кэтрин Хэмнетт***[201]. Как искусство используется в моде, так и мода используется в искусстве. В качестве примера можно привести «Untitled # 131» (1983) Синди Шерман, в котором она использовала одежду Готье.

На протяжении XX века искусство и мода напоминали двух соседей, которые иногда жили душа в душу, а иногда не могли вынести даже вида друг друга. Вернее даже будет сказать, что в этом соседстве существовала определенная асимметрия, при которой

* Рой Фокс Лихтенштейн (1923–1997) – американский художник, один из основателей поп-арта.

** К. Харринг (1958–1990) – американский художник.

*** К. Хэмнетт (р. 1954) – британский модельер.

мода всегда хотела быть любимой искусством, а последнее было более амбивалентно и лишь иногда обращалось к моде, чтобы потом вновь отдалить ее от себя[202]. Искусство 60-х, в особенности поп-арт, по собственной воле внимательно следило за модой. В то время создавалось впечатление, что внутреннее изучение собственных средств выражения – непревзойденно выполненное абстракционистами-экспрессионистами – уже перестало быть проектом, дающим интересные результаты[203]. Можно сказать, что художественный процесс, в котором каждый отдельный вид искусства первоначально должен был исследовать свой собственный язык форм, завершился. Стало ясно, что искусство снова должно обратить внимание на окружающий мир, а мода представляла собой область для художественного познания. Политизированное искусство 70-х, напротив, было враждебно моде и рассматривало последнюю как индикатор капиталистического убожества мира, искаженного сознания масс, подчиненного положения женщин, находящихся под давлением мужских ценностей, и т.д. А в 80-х снова вернулось доброе расположение к моде, когда в искусстве появились тенденции к заимствованию элементов культуры потребления, что актуально и до сих пор. Во всяком случае, мы можем сказать, что в последние десятилетия искусство было более непостоянно по отношению к моде и недвусмысленно против нее в 70-е.

Важной датой во взаимном сближении моды и искусства стал февраль 1982 года, когда влиятельный

американский журнал «Artforum» разместил на обложке фотографию модели в вечернем платье от Issey Miyake. Новшеством было вовсе не то, что модная одежда и ее фотографии используются в художественном контексте, а то, что в данном случае, отличном от обычного *использования* моды в искусстве, платье было представлено как искусство *само по себе*. Другими словами, можно было сделать вывод, что старая мечта модельеров быть признанными в качестве полноценных художников вот-вот осуществится. В 80-х и 90-х обычным стало появление в объемных журналах об искусстве (например, «Artforum» и «Flash Art») «радикальных» модельеров, таких, как Мияки, Кавакубо и Маржьела, кроме того, в данных изданиях стали появляться анонсы различных домов мод. «Comme des Garçons» издали собственный журнал, который заставил критиков отметить: «Одежда, которую они «Comme des Garçons» создают и выпускают на рынок – это искусство во всех отношениях, за исключением того, что оно не предназначено быть таковым. А сегодня они выпускают один из лучших журналов об искусстве, который, однако, таковым не является, а, скорее, представляет собой каталог одежды»[204]. Такая критика предусматривает весьма тонкое различие между искусством и модой, но цитата все же подчеркивает то, насколько сильно переплелись эти две сферы. Мода приблизилась к искусству, а искусство – к моде настолько, что стало проблематично проводить между ними четкую линию. В январском номере «Vogue» за 2000 год были

опубликованы работы целого ряда молодых талантливых британских художников, в том числе Трейси Эмин, Марка Куинна* и братьев Чепменов**. Это были портреты и скульптуры Кейт Мосс, которые полностью соответствовали произведениям, выставляемым в музеях современного искусства.

Наиболее «художественные» аспекты моды в основном связаны с ее демонстрацией. Поль Пуаре был первым, кто устроил показ мод в форме крупного общественного события, а Жан Патю продолжил эту традицию, но они вряд ли представляли, какое развитие получат такие мероприятия в конце столетия. В 80-х и 90-х демонстрации мод в большей степени приобрели характер театральных представлений с необычными решениями в отношении пространств, на которых проводятся такие демонстрации. В этой связи можно упомянуть Джона Гальяно, который использовал большой футбольный стадион, оформленный в виде волшебного леса. Стандарт в данной области установил Терри Мюглер, когда он на показе осень-зима 1984–1985 года воссоздал на подиуме Рождество Богородицы, заполнив его монахинями и херувимами, а в финале представления модель спустилась с небес в облаке дыма и каскадах розовых конфетти. В тот момент Мюглера критиковали за то, что в этом шоу одежду полностью затмило само представление, но затем подобные показы

* М. Куинн (р. 1964) – британский скульптор.

** Джейк (р. 1966) и Дино (р. 1962) Чепмены – британские скульпторы, работающие совместно.

стали скорее нормой, чем исключением[205]. Для привлечения большего количества публики увеличились размеры и экстравагантность проводимых мероприятий, и стало ясно, что от кутюр превратилась в часть индустрии развлечений[206]. Примечательным является тот факт, что на показ Мюглера для «обычных» людей продавались билеты – в дополнение к представителям прессы, покупателям и прочим приглашенным – и общее число зрителей составило 6000 человек. От кутюр, мягко говоря, нерентабельна, если мы принимаем во внимание лишь производство одежды на продажу, но в качестве рекламной стратегии она может приносить весьма неплохие доходы. Центральное место в таких показах занимают супермодели. Ворт был первым модельером, начавшим использовать живых манекенов для демонстрации одежды, но он едва ли предвидел, что придут времена, когда супермодели, показывающие одежду, полностью затмят последнюю. Начиная с 80-х, стали различать моделей, выступающих на подиуме, и фотомоделей. Первые обладали телами, которые соответствовали демонстрируемой одежде, но совсем не обязательно красивыми лицами. А когда в показах меньше значения стали придавать самой одежде, а основной целью стало придание торговой марке привлекательности, подиумом завладели фотомодели.

Однако новейшая мода – это не только гламур. В 90-х годах наиболее отчетливо проявилась тенденция к агрессии, насилию, разрушению и грязи[207].

Одна из наиболее дерзких выставок была представлена Рей Кавакубо. На ней демонстрировалась весенняя коллекция «Comme des Garçons» 1995, премьера которой проходила в день 50-летия освобождения Освенцима. Во время показа по подиуму дефилировали модели с гладковыбритыми головами в полосатых пижамах, поражающих своим сходством с одеждой военнопленных[208]. Безусловно, это не было случайным совпадением, хотя Кавакубо и утверждала, что это случайность, и немедленно сняла одежду с показа. Естественно, за этим последовал скандал. Но это лишний раз подтверждает тот факт, что не вся реклама – это хорошая реклама. Так или иначе, подобный отход от гламура к шоковым эффектам представляет собой повторение старых течений в модернистском искусстве. В своей книге «Произведение искусства в век репродукций» (1936) Вальтер Беньямин утверждает, что суть искусства радикально трансформировалась благодаря техническим возможностям репродуцирования[209]. Если произведение искусства традиционно обладало характером уникальности, существуя лишь в одном экземпляре, то в современном мире оно стало репродуцируемым. Согласно Беньямину, подобное копирование представляет угрозу для «ауры» произведения искусства, поскольку единственное в своем роде явление заменяется явлением массовым. Но важнее, по его мнению, открывающиеся тем самым новые прогрессивные возможности, а не потеря ауры, что не предусматривает исчезновения эстетического опыта, но предполагает измене-

ние его сути и утрату прекрасного. Беньямин утверждает, что от этого эстетического опыта теперь необходимо освобождаться с помощью *шока*. И как нам известно, шоковая стратегия стала центральным элементом модернистского искусства и в большей степени проявилась в работах венских акционистов 60-х и 70-х годов В данном случае можно провести аналогию с модой, когда уникальные оригиналы (от кутюр) заменяются бесконечным множеством репродуцируемых «копий» (прет-а-порте). Оригинальное платье от кутюр обладает аурой, которая отсутствует у прет-а-порте. Но фактически продаются и покупаются модели из коллекций прет-а-порте, и они также должны быть интересны с эстетической точки зрения. Компромисс заключается в том, чтобы поддерживать ауру от кутюр и делать вид, что эта аура через торговую марку передается коллекциям прет-а-порте. Однако весьма сомнительно, насколько возможно поддерживать эту ауру в первом случае и передавать ее во втором. Вероятно, именно по этой причине мода к концу XX века в значительной степени утратила эстетику красоты, а дизайнеры, руководствующиеся противоположными тенденциями, такие, как Александр Маккуин*, заняли центральное место.

Коллекции Маккуина имеют экзотические названия, например «Изнасилование в горах» и «Золотой дождь», и базируются в основном на авангар-

* А. Маккуин (р. 1969) – британский дизайнер.

дистской эстетике. Эти коллекции кричат о том, что они – ИСКУССТВО, а не что-то тривиальное, наподобие «обычной» одежды. Однако эта художественная интеграция не пошла дальше того, что «Золотой дождь» переименовали в «Без названия», когда спонсор Маккуина, American Express, начал протестовать против сексуального подтекста подобного названия*[210]. Показ коллекции «Изнасилование в горах» подвергся сильной критике за спекуляции на тему сексуального насилия, но Маккуин утверждал, что он хотел лишь обратить внимание общественности на британские грабежи в шотландских нагорьях в XVIII веке[211]. Главным героем другой коллекции Маккуина, созданной для «Givenchy», *Elect Dissect* (лето 1997), стал хирург и коллекционер, который на рубеже XVIII и XIX веков путешествовал по миру и собирал экзотические объекты, в том числе женщин, которых он разрезал на части, а потом заново собирал в своей лаборатории. В то время весьма популярная тема «серийных убийств», которая получила бесчисленное отражение в кинематографе, была связана с викторианской модой. Во многих смыслах это была эстетически удачная выставка – поскольку она в первую очередь была *перформансом,* – однако в то же время создавалось впечатление отчасти агрессивной попытки сделать произведение *искусства*, а не провести традиционный показ мод. Маккуин утверждает, что он в первую очередь присутствует на показах для того,

* Золотой дождь (*англ.* golden shower) – акт мочеиспускания на кого-либо для получения сексуального удовлетворения.

чтобы увидеть *реакцию* публики, и считает, что пусть лучше выставка вызывает отвращение, чем становится тривиальной вечеринкой с коктейлями[212]. Без сомнения, это поза художника-авангардиста. Но если рассматривать «Изнасилование в горах» и «Elect Dissect» с художественной точки зрения, они предстают весьма посредственными. Трансгрессивная эстетика уже настолько захватила искусство, что подобные показы едва ли вызовут заслуживающую упоминания реакцию в чисто художественном смысле. Причина, по которой эти выставки произвели такую большую сенсацию, заключалась в том, что это были выставки моды, но их шоковый эффект едва ли был бы таким же сильным, перенеси мы их в художественный контекст. То же самое относится и к показу «Trussardi» в 1986 году, режиссером которого стал создатель фильмов ужасов Дарио Арджento. Во время шоу моделей «закалывали» ножом и утаскивали со сцены.

К концу XX столетия сложилось мнение, что мода должна стать авангардной, чтобы ее покупали массы, даже если сам авангард вызывал у масс внутренний протест. Для того чтобы привлечь к себе внимание, мода выбирала диаметрально противоположное традиционному, а гламур воспринимался как нечто отвратительное. В итоге возник «*героиновый шик*», который практически стал непроизвольной пародией на уличный стиль. Происшедшие изменения блестяще высмеяны в фильме Бена Стиллера «Zoolander» (2001), в котором злой гуру от моды Мугату представляет свою коллекцию *Derelicte*, кото-

рая, по его мнению, предвосхищает «моду будущего» и на создание которой его вдохновили «бездомные, оборванки, проститутки». И это не просто слабое эхо заявления Кристиана Лакруа*, сделанного для «Vogue» в 1994 году : «Страшно в этом признаваться, но часто привлекательнее всего одеваются самые бедные люди»[213].

Все это стало логическим продолжением знаменитого призыва, с которым выступил в 1968 году Ив Сен-Лоран: «Жить на улице! Долой Ритц!» В действительности же он достаточно ясно выразил то, что уже в 50-е годы прошлого столетия пытались делать дизайнеры, когда они понемногу начинали подражать новой уличной моде, сложившейся у тинейджеров из рабочей среды и распространившейся впоследствии на молодежь среднего и высшего классов. Фактически уже Шанель утверждала, что мода существует только в той степени, в которой она актуальна на улицах[214]. Если это так, то нужно длительное время, пока от кутюр всерьез воспримет новшество. От кутюр во все большей степени ищет вдохновения на улицах, но это совсем не значит, что она сама появляется на улице. Кристиан Лакруа говорит: «Даже для создания кутюр нам требуется влияние реальной жизни, поскольку мы убьем кутюр, если ограничим ее витринами и музеями. Нам необходимы импульсы и энергия улиц». Но когда «улица» становится частью от кутюр, созданная при этом одеж-

* Кристиан Лакруа (р. 1951) – французский модельер.

да возрастает в цене в сотни раз, так как она больше не свойственна лишь «уличному стилю», а так или иначе магическим образом переработана модельером. Мерзость улиц перестает быть таковой, претерпевая трансформацию под воздействием дизайнерской алхимии. Она используется для украшения и никогда на самом деле не сможет быть мерзостью. Футуристы, в том числе Джакомо Балла*, работали с модой, чтобы нивелировать различие между искусством и повседневностью, но та часть моды, которая в значительной мере соответствовала искусству, в наибольшей степени была удалена от повседневности. Весь мир моды строится на том, что последняя – нечто экстраординарное, находящееся вне сферы объектов ежедневного потребления. Даже та мода, которая проникнута уличным стилем, должна быть экстраординарной в том или ином смысле. Она не основывается на повседневности и не создается для нее.

По мнению Вальтера Беньямина, в фотографии существует тенденция украшать предмет изображения, когда, к примеру, бедность можно превратить в объект эстетического удовлетворения. Он пишет:

Чем шире распространяется кризис в современном обществе, чем больше его отдельные элементы застывают в противоречиях, тем больше созданное –

* Д. Балла (1871–1958) – итальянский художник, один из основателей футуризма.

которое по своей сути является вариацией, отец которой противоречие, а мать соответствие, – становится фетишем, обязанным своей притягательностью сменяющимся пристрастиям моды. Через фотографию созданное передается моде. Мир красив – таков его предвыборный лозунг. Указанное справедливо и в отношении фотографии, которая может вмонтировать любой, какой ни пожелаешь, герметичный бокс во вселенную, но которая не способна передать ни одну из существующих человеческих взаимосвязей, в которых она проявляется, и потому даже в самых сказочных сюжетах является скорее предвестником продаваемости сюжета, нежели его познания[215].

В фотографиях, сделанных для журналов мод, к примеру, отсутствует связь между самой одеждой и ее изготовлением на фабриках с низким уровнем оплаты труда[216]. Самые ужасные условия жизни могут придать объекту эстетическую ценность. Изображение вырывает объект из существующего контекста и переносит его в прекрасный мир грез.

В 90-е годы наиболее модной была «действительность». Мода в фотографии должна была стать «реалистичной», а фотографы – изображать модель как «настоящего» человека. В 70-е годы фотографии Хельмута Ньютона и Гая Бордина имели оттенок циничного реализма, но реализм 90-х изжил практически все остававшиеся на тот момент элементы гламура из модной фотографии[217]. Среди самых экстре-

мальных вариантов можно указать произведения Жана-Батиста Мондино, опубликованные в июньском номере «The Face» за 1994 год. На этих фотографиях модели изображались с пистолетами, приставленными к вискам, а с их губ капала кровь. Такие темы, как насилие, кич, смерть и грязь, используемые в моде, должны были придавать последней яркие черты «действительности». Однако можно возразить, что эти темы получили чересчур широкое распространение в популярной культуре, особенно в кино, где стали полнейшей фикцией, так что они легко могут популяризировать себя в ходе игры моды со своими внешними выражениями. Процесс, в результате которого наша жизнь становится фикцией, приводит к появлению уникальных товаров, но их действительное существование, которое как раз и продают, всегда производит впечатление фикции. Мода, таким образом, является воплощением утверждения Бодрийяра о том, что экономия изображения замещает «действительную» форму существования. Реальность моды всегда неправдоподобна.

Мы утверждаем, что происходит постоянно активизирующийся процесс обмена между модой и искусством, но пока мы еще не можем дать ответ на вопрос «Является ли мода искусством?». Энн Холландер категорически заявляет: «Одежда – это форма визуального искусства, создание изображения, в котором самость выступает в качестве посредника»[218]. Однако она не объясняет, *по какой причине* одежда должна рассматриваться как искусство, принимая во

внимание то, что она традиционно не включалась в сферу последнего. Желательно обнаружить какой-нибудь критерий, позволяющий определить, в какой степени мода входит в область искусства (или находится вне его), но существование такого критерия весьма маловероятно.

Сьюзи Менкес, редактор отдела моды журнала «International Herald Tribune», пишет: «Настоящая мода должна быть функциональна и потому может квалифицироваться только как прикладное искусство или ремесло. Если одежда не предназначена для ношения, о моде нет и речи. Однако она вполне может быть искусством»[219]. Подобная точка зрения имеет свои недостатки. Сьюзи Менкес принимает в качестве демаркационного критерия между искусством и неискусством непригодность для использования. Такой подход является традиционным, и его применяли многие, в том числе и Адорно[220]. Впервые этот критерий, судя по всему, был сформулирован Кантом в «Критике способности суждения» (1790), где с его помощью проводилось различие между свободной и обусловленной красотой[221]. Это различие исходит из того, насколько объект является подходящим для эстетического опыта в объективном смысле, то есть насколько он пригоден для *использования*. Кант утверждает, что в эстетической сфере объект должен демонстрировать отсутствие целесообразности, чтобы быть настоящим объектом искусства, а точнее говоря: чтобы быть объектом чистого, эстетического суждения. Сейчас не должно вызывать сом-

нения то, что подавляющее большинство предметов одежды *имеет* функциональное применение. Она нужна *для* чего-то, а именно для того чтобы ее носили. Естественно, существуют экземпляры, которые созданы таким образом, что они фактически бесполезны, но это исключение из общего правила. Поэтому одежда в основном исключена из подобной кантианской эстетики. В то же время понятно, что сфера эстетики значительно превосходит небольшую группу объектов, которые соответствуют требованиям Канта. Его подход не абсолютен, поскольку, с одной стороны, существует определенный ряд объектов, которые непригодны для использования, но при этом едва ли могут расцениваться как искусство, а с другой стороны, некоторые элементы новейшего искусства, бесспорно, могут быть полезны[222]. Развитие искусства в новейшее время показывает, что непригодность для использования становится неприменимым критерием при определении искусства.

Модельер Зандра Роудс*, со своей стороны, утверждает, что мода фактически «более важна, более художественна», чем современное искусство. Это объясняется тем, что мода все еще продолжает работать с понятием красоты, которое уже абсолютно не интересует искусство[223]. Но и этот подход немногим отличается от точки зрения Менкес, если подходить к ним с позиции критика. Роудс предполагает, что настоящее

* З. Роудс (р. 1940) – британская модельер.

искусство по своей сути должно сосредоточиваться на красоте, однако такая позиция, строго говоря, является актуальной лишь для внутренней сферы искусства, литературы и философской эстетики последних 150–200 лет, а Роудс едва ли сможет представить хотя бы один аргумент в защиту того, что красота должна быть привилегированной эстетической категорией. Кроме того, определенная часть новейшей авангардной моды, к примеру одежда, которую Маржьела покрывал плесневым грибком, не отвечает критерию, в соответствии с которым мода должна оперировать понятием красоты.

Натали Хан придерживается другой позиции. Она утверждает, что работы таких модельеров, как Маржьела, становятся искусством, скорее, не благодаря дизайну, а из-за того, что они содержат рефлексивный комментарий самой индустрии моды, частью которой они являются[224]. Подобная рефлексия широко распространилась в от кутюр последних десятилетий, в том числе среди бельгийских и японских модельеров. Указанное явление в отношении целой среды тесно связано с саморефлексией модернистского искусства. По мнению теоретика искусства Клемента Гринберга, именно это и было задачей модернистского искусства. Он утверждает, что суть модернизма состоит в том, что любой вид искусства должен демонстрировать свою особую черту, уникальную для него одного, так, чтобы подчеркнуть его «абсолютную автономию»[225]. Каждая область искусства должна «критиковать» саму себя с тем, чтобы

выделить в себе основное и таким образом приблизиться к реализации своей сути. Не будет преувеличением сказать, что именно такой подход к одежде как к особой среде используется в новейшей авангардной моде. С другой стороны, следует учитывать, что мода осуществила этот процесс рефлексии через много десятилетий после того, как модернистское искусство его завершило – разумеется не добившись каких-нибудь окончательных результатов. Даже наиболее передовая в художественном отношении одежда запаздывает по сравнению с искусством и тем самым изменяет своим собственным идеалам вновь созданного. Расцененная как искусство мода попросту перестает быть достаточно модной. Говоря это, следует добавить, что саморефлексия едва ли может выполнять функцию необходимого или достаточного критерия для включения объекта в сферу искусства. Во-первых, существует целый ряд занятий, характеризующихся саморефлексией, например метафизические исследования, которые не могут, несмотря на это, быть классифицированы в качестве искусства. Кроме того, не вызывает сомнения наличие определенного числа видов искусства, не имеющих саморефлексии в качестве основной задачи.

В таком случае легко согласиться с утверждением Сунг Бук Кима о том, что мода – это искусство просто по той причине, что представления о моде и искусстве развивались таким образом, что они в результате стали восприниматься взаимосвязанно[226]. Понятие искусства в течение последнего столетия так ради-

кально расширилось, что с трудом можно отыскать объект или явление, которое нельзя было бы в него включить, поэтому весьма сложно отделить искусство от неискусства[227]. Таким образом, вопрос «Является ли мода искусством?» сформулирован пространно или, по крайней мере, он не вполне разумен. Если мы рассмотрим искусство XX века и дискуссию вокруг него, станет понятно, что все в основном вращается вокруг вопроса: «Искусство ли *это*?» Данный вопрос стал пространным именно по той причине, что ответ на него всегда будет положительным, а сама постановка этого вопроса основательно закрепилась в мире искусства. Скорее, чем задаваться вопросом, насколько что-то является искусством, мы должны думать о том, насколько это искусство является хорошим или важным. Следовательно, мы должны ставить вопрос о том, насколько мода, трактуемая как искусство, является искусством хорошим. Весьма маловероятно, что мы утвердительно ответим на этот вопрос.

Впрочем, существуют примеры моды, полностью соответствующей уровню искусства. Мне не кажется, что модели, созданные в 50-х годах прошлого столетия Кристобалем Баленсиагой, в какой-то степени отличались от того, что происходило в тот же момент в скульптуре в области исследования пространства. Произведения Скиапарелли позиционировались, пожалуй, как самые яркие проявления сюрреалистической живописи, созданные в 20–30-х годах прошлого века. Также современные модельеры реализу-

ют проекты высокой художественной ценности. Коллекция «Весна–лето – 2001» Александра Маккуина представляла собой любопытную рефлексию объективизации в моде. На подиуме стоял большой прямоугольный бокс, изготовленный из зеркального стекла. Показ начался умышленно с большой задержкой для того, чтобы зрителям пришлось долгое время сидеть, уставившись на свои собственные отражения, а не разглядывать моделей. Такое решение было особенно глубокомысленным, так как явившаяся на показ публика состояла в основном из журналистов, пишущих о моде, основная задача которых – рассказывать *другим* людям, каким образом они должны выглядеть. Обозреватели должны объективировать самих себя. Указанный процесс двинулся в противоположную сторону, когда начался показ и стало ясно, что модели, находящиеся в боксе, видят не зрителей, а лишь собственное отражение. Публика теперь могла рассматривать их, оставаясь при этом невидимой, и, таким образом, присутствовала на *пип-шоу**. В данном случае мода полностью соответствует искусству, но большинство из того, что создается, не обладает ценностью с художественной точки зрения. То есть мода – если она должна рассматриваться как искусство – искусство весьма посредственное.

Может ли искусство чему-нибудь научиться у моды? Оно не может научиться чему-нибудь даже у

* Пип-шоу – (от *англ.* peep show) шоу с участием обнаженных женщин, совокупляющейся пары и т. п., которое зритель наблюдает через глазок в стене.

самого себя. Оскар Уайльд пишет, что «безусловно, в искусстве, как и в одежде, существует мода»[228], и нет необходимости быть крупным знатоком искусства, чтобы понять, что это действительно так. Между искусством и модой нет какой-либо четкой границы, т. е. в данном случае нельзя говорить о наличии двух различных миров. И это объясняется не тем, что мода могла бы достигнуть уровня искусства, а, скорее, тем, что практически всё, в том числе и искусство, подчиняется принципам моды. Естественно, дело не в том, что искусство бесконечно развивается, стремясь «всего лишь» стать модой – это не случается ни с одной из тех областей, в которых проявляется мода, то есть ни с одеждой, ни с искусством, ни, скажем, с философией, – но, скорее, в том, что modus operandi моды становится все более значимым элементом для развития искусства.

Адорно утверждает, что искусство находится под воздействием моды, само того не осознавая:

Несмотря на то что с ним[искусством] проводят коммерческие манипуляции, мода глубоко проникает в искусство, и не только путем его использования. Такие открытия, как световая живопись Пикассо, – перенос экспериментов в от кутюр [...]. Мода – это одно из тех явлений, которые проявляются в исторической трансформации аппарата чувств и тем самым также, хотя и в минимальной степени, обладают чертами произведений искусства, но при этом сами скрывают их от себя [229].

В то время как искусство живет в заблуждении, что оно находится вне времени, у моды есть «своя правда, которая представляет собой бессознательное понимание временной сущности искусства»[230]. Оно, как и все иное, подчиняется моде, и именно поэтому мода обладает этим «бессознательным пониманием» действительной природы искусства. В то же время следует указать, что Адорно, мягко говоря, критически относится к «модному искусству», поскольку мода, помимо понимания истины в отношении искусства, также ограничивает автономию последнего[231]. «Искусство не является чем-то чистым, имеющим возможность находится вне моды», – пишет он, однако искусство должно при этом «противостоять моде», если речь идет об искусстве полноценном[232]. Другими словами, последнее должно иметь двойственное отношение к моде, то есть частично признавать силу моды и понимать, что само ей подчиняется, и частично бороться с этой силой. По Адорно, мода представляет серьезнейшую опасность для культуры, поскольку она якобы гомогенизирует общество и тем самым делает его более тоталитарным. В связи с этим задачей искусства является осознание этой опасности и отражения в самом себе значения моды. Таким образом, отношение искусства к моде должно быть амбивалентным, и это именно та амбивалентность, которая характеризует исследование моды в его взаимосвязях с искусством в последние десятилетия.

По мысли Адорно, искусство должно отражать, каким образом на него влияет временной характер

моды. Если мода является искусством, она должна отражать, каким образом ее временный характер влияет на искусство, частью которого она хочет стать. Но мода по большому счету не удовлетворяет указанному требованию, то есть она не воспринимает того, что определенные художественные проекты уже неактуальны, стали непродуктивными или, если угодно, «вышли из моды». Так, очевидно, что мода, особенно в 90-х, стремилась к авангарду, с которым искусство практически полностью уже распрощалось. В попытках стать авангардной мода по большому счету лишь повторила пустые старания, которые уже предпринимались в области искусства. Поэтому вызывает иронию тот факт, что художники в течение последнего столетия весьма увлечены модой. В 1919 году Макс Эрнст провозгласил: «Да здравствует мода – да погибнет искусство (fiat modes – pereat ars)»[233]. Лозунг был воспринят как узаконение мимолетного в противоположность вечному, и мода стала в этом примером для искусства. Парадоксально, что искусство продолжает оставаться таковым, даже становясь модным, в то время как мода, судя по всему, уже ею не является, когда расценивается как искусство. Важной причиной, по которой искусство не исчезает, становясь модным, может быть то, что оно фактически способно сказать нечто важное еще раз, приняв новую форму, а мода ограниченна, так как в принципе лишь повторяет саму себя и значит гораздо меньше. Едва ли будет преувеличением сказать, что мода всегда находится значительно ниже на графике синусоиды творчества – и весьма сомнительно, что она вновь поднимется до пика.

МОДА И ПОТРЕБЛЕНИЕ

I'm lost in the supermarket
I can no longer shop happily
I came here for that special offer
A guaranteed personality
The Clash: Lost in the Supermarket (1979)

«Lucidity. Total lucidity, baby.»
«I wish I knew what that meant, Victor.»
«Three words, my friend: Prada, Prada, Prada.»
Bret Easton Ellis: Glamorama (1999)

«Do you like them or not?»
«I like them if they're Lacroix.»
Absolutely Fabulous (1992)

Я заблудился в супермаркете,
Я больше не могу спокойно покупать.
Я пришел сюда вот за этим специальным предложением,
Гарантирующим индивидуальность.
The Clash: «Заблудившийся в супермаркете» (1979)

– Ясность. Абсолютная ясность, детка.
– Хотел бы я знать, что это значит, Виктор.
– Всего три слова, дружище: Prada, Prada, Prada.
Брет Истон Эллис «Гламорама» (1999)

– Ну, что. Нравятся они тебе или нет?
– Нравятся, если они от Лакруа.
«Совершенно изумительно» (1992)

Наша повседневная жизнь все больше соприкасается с коммерческими ценностями, количество товаров, находящихся в обороте, постоянно увеличивается, и мы все больше усилий тратим на удовлетворение наших потребностей и желаний, потребляя товары и услуги[234]. Что же означает сегодня, что мы живем в «обществе потребления»? Ранее в новейшей истории считалось, что существует «общество производителей», в котором граждане в первую очередь вынуждены быть производителями. Их основной функцией было изготовление чего-либо. В позднем современном обществе эта функция изменилась, так что его члены начали рассматриваться, скорее, как потребители[235]. Сложившаяся ситуация стала результатом длительного развития. Однако не следует полагать, что люди ранее не были потребителями или что сейчас они перестали быть производителями. Любое общество нуждается в обоих. Дело в том, что изменения коснулись того, какая из этих функций теперь является *доминирующей*. Следует также принять во внимание тот факт, что мы проводим на работе значительно меньшую часть жизни, а социолог Мануэль Кастельс* рассчитал, что люди в Запад-

* М. Кастельс (р. 1942) – социолог-постмарксист, ведущий исследователь информационного (постиндустриального) общества, один из основателей теории новой социологии города.

ной Европе и Северной Америке скоро будут работать в среднем 30 лет при продолжительности жизни в 75–80 лет[236]. Таким образом, мы производим максимум на протяжении половины нашей жизни, в то время как потребляем всю жизнь.

Культура потребления – явление не единообразное, и правильнее будет говорить о ней во множественном числе, то есть как об огромном множестве потребительских культур. Потребители также не составляют некую однородную группу, а в новейшей теории потребления существует тенденция выделять «постмодернистского» потребителя[237]. И хотя, судя по всему, потребителей такого рода становится все больше, имеются и другие типы[238]. Существует целый ряд различных потребительских схем в любой среде, в том числе выделяемой по географическим, возрастным и экономическим критериям[239]. Я согласен с антропологом Дэниэлом Миллером* в том, что нельзя найти одно-единственное объяснение разнообразия в области потребления[240]. К примеру, существует «альтруистическое» потребление, и Миллер, основываясь на исследованиях поведения потребителей, критикует распространенное суждение о приобретении как об эгоистичном материализме[241]. Напротив, он утверждает, что если необходимо дать удовлетворительное объяснение того, каким образом и что покупают люди, то решающие факторы – это любовь и забота

* Д. Миллер (р. 1954) – британский антрополог.

о близких. Конечно, все это прекрасно и, без сомнения, может объяснить некоторые виды потребления, но большинство покупаемого использует сам покупатель. Основная причина потребления – всего-навсего необходимость удовлетворения определенных жизненных потребностей, таких, например, как питание, но она обусловливает лишь незначительную часть того, что приобретается людьми. Классические либеральные экономические теории видят задачу потребления в удовлетворении уже существующих нужд, но такие теории могут объяснить лишь ограниченную часть рассматриваемого явления. Мы покупаем не для того, чтобы удовлетворить уже возникшие потребности, но, пожалуй, в большей мере для того, чтобы создать определенную идентичность. А кроме того, потребление выполняет функцию развлечения[242]. Это весьма распространенное средство борьбы со скукой.

Так, социолог Зигмунт Бауман пишет: «Никогда не скучать – кредо потребителя»[243]. Теперь я хотел бы подробно рассмотреть аспект, который я, разумеется, считаю одним из важнейших, а именно символическую ценность потребления и ту роль, которую это символическое потребление, вероятно, должно играть при формировании идентичности человека.

Антропологи Мэри Дуглас и Бэрон Ишервуд утверждают, что «товары нейтральны, а способ их использования социален: они могут функционировать как заборы или как мосты»[244]. Вызывает сомне-

ние то, что существует какое-то объективное различие между товаром «самим по себе» и его использованием. Скорее можно сказать, что использование – важный фактор, определяющий свойства данного товара, но гораздо важнее тот факт, что используемые товары вовсе не нейтральны. Они наделены многими функциями, а Дуглас и Ишервуд сократили их всего до двух, а именно до функции мостов и заборов. Товары объединяют людей или отделяют их друг от друга, как «социализирующие» и «дифференцирующие» силы у Зиммеля. Но заведомо неверно утверждать, что товары используются как заборы *или* мосты. Если они выполняют функцию формирования идентичности, то не вызывает сомнения, что они сочетают в себе обе указанные формы использования. Отграничения, заключающегося в том, что человек не одевается так же, как большинство, недостаточно для констатации идентичности – должна существовать позитивная идентификация[245]. Заявление «Я не хиппи» полностью неопределенно с точки зрения идентичности и должно быть продолжено позитивной идентификацией, к примеру: «Я не хиппи, потому что я панк». Другими словами, социальная идентичность предусматривает наличие как отрицательного отграничения, так и положительной идентификации.

В третьей главе мы рассмотрели целый ряд теорий, которые исходят из того, что потребление в общем – и потребление моды в отдельности – должно рассматриваться в свете классовой дифферен-

циации. Жиль Липовецки отвергает такие модели, в которых особое внимание придают только тому фактору, что потребление руководствуется амбициями социального признания, и полагает, что оно, скорее, мотивировано желанием достигнуть благополучия и получить удовольствие[246]. Ясно, что эти амбиции не являются взаимоисключающими. Идея о том, что потребитель в основном руководствуется желанием, гораздо более детально разработана социологом Колин Кэмпбелл, чем Липовецки[247]. Кэмпбелл описывает, каким образом гедонист традиционного общества, который предавался чувственным удовольствиям, преобразуется в современного, романтического гедониста, живущего в воображаемом мире и ради этого мира и становящегося в конечном итоге современным или постмодернистским потребителем. Кэмпбелл подчеркивает, что логика современной культуры – это не только инструментальный рационализм, но также страсть и тоска[248]. Достаточно отчетливо это проявляется и в области моды. Что касается типичного модника, то он руководствуется далеко не инструментальным рационализмом. Постмодернистский потребитель проектирует идеальное использование на все новые и новые продукты, по мере того как старые и хорошо известные утрачивают свою способность очаровывать. Как пишет Кэмбелл, между непрекращающимся желанием чувственной стимуляции у романтика и желанием иметь «объект мечты» (автомобиль мечты, отпуск мечты и т. п.) у постмодернистского потребителя существу-

ет определенная связь. Сказанное выше полностью подтверждает высказывание, сделанное в 1984 году Ричардом Аведоном о том, что его роль как фотографа журнала «Vogue» состоит «в продаже мечты, а не одежды».

Романтический потребитель стремится к абсолюту или постоянно удовлетворяющему объекту, но, как указывает романтик Фридрих Шлегель, «тот, кто желает неиссякаемого, не знает, чего он желает»[249]. Когда он получает новый продукт, его неминуемо ждет разочарование. Таким образом, романтический и современный капиталистический идеалы приспосабливаются друг к другу[250]: капитализм существует, пока потребитель постоянно приобретает новые товары, а романтический потребитель зависит от равномерного снабжения новыми продуктами, поскольку никакой продукт не удовлетворит его страстного желания. Всегда будет существовать разрыв между предлагаемым продуктом и действительным объектом. Данный момент является центральным в учении Ролана Барта о системе моды: та одежда, которую мы желаем приобрести, – это одежда в том виде, в котором нам ее представили, однако в реальности мы никогда не сможем носить нечто иное, чем «используемую» одежду. В формулировке Кэмпбелл разница между воображаемым и действительным объектами создает «продолжительную страсть», которая движет потребителем[251].

Освобождение от норм и запретов, имевшее место при романтизме, открыло перед потребителем

широкие возможности. Потребление стало центральной областью для развития человеком своей свободы, и это получило свое закрепление в системе потребления[252]. Эта система не в последнюю очередь превращается в способ выражения своей индивидуальности. Становится все больше тех, кто считает, что борьба с обществом потребления – сейчас важнейшее контркультурное движение. Калле Ласн, основатель журнала «Adbusters», утверждает, что указанное движение в данный момент не менее важно, чем были чуть раньше феминизм и защита окружающей среды[253]. Критика общества потребления часто основывается на неверном представлении о потреблении как о понятии, равнозначном конформизму, из чего следует, что человек, находящийся в контркультуре, является индивидуалистом и тем или иным способом может освободиться от воздействия рыночных сил. Однако за последние 40 лет именно сочетание индивидуализма и контркультуры стало краеугольным камнем рекламы, призывающей нас приобретать все больше. Мы покупаем не для того, чтобы соответствовать, но, скорее, чтобы формировать индивидуальность. Было бы неверно критиковать потребление как конформизм, поскольку в таком случае мы полагаем, что риторика вокруг общества потребления в значительной степени базируется на дискуссии вокруг классической контркультуры.

Культуролог Мишель де Серто, подобно многим другим, сосредоточивает свое внимание на потреблении как на *осмысленном* процессе, в котором

индивиды *креативны*[254]. Основная проблема подхода к потреблению как к конформизму заключается в том, что в соответствии с последним наша роль в отношении приобретения полностью пассивна, в то время как мы сами – притом обоснованно – полагаем, что в этом процессе активны и имеем возможность выбирать, но подобная критика в таком случае неприменима к нашему пониманию самих себя. Исходя из конформистского толкования мы, безусловно, получаем схему, во главе которой находятся влиятельные личности индустрии моды, своей диктаторской властью определяющие, каким образом все будут выглядеть в следующем сезоне. Но в действительности это не так. Откровенно говоря, никогда не существовало такой ситуации, при которой потребители прямо зависели от индустрии моды. Если мы вернемся на сто лет назад, во времена Поля Пуаре, мы обнаружим, что только около 10 процентов моделей обычной коллекции получали одобрение покупателей[255]. Существует множество примеров того, как индустрия моды пыталась навязывать определенные цвета и формы, чтобы еще раз убедиться в том, что потребители не станут покупать рекомендованное. Мало помогает и расхваливание определенного стиля в прессе, если широкие массы потребителей не хотят ему следовать, как это случилось, когда в 1987 году журналы мод восторгались короткими раздутыми юбками Кристиана Лакруа. Уровень продаж прет-а-порте в бутиках был катастрофически мал, что весьма повредило репутации Лакруа. Потре-

бители *являются* активными и избирательными, а критика потребления, чтобы стать адекватной, должна соотноситься с поведением покупателей и их пониманием самих себя. Представление о том, что рынок гипнотизирует потребителя, впервые было детально сформулировано в 50-х годах критиком Вэнсом Паккардом[256], но несмотря на то, что оно было, судя по всему, полностью опровергнуто, мнение это появляется вновь и вновь через равные промежутки времени[257]. Безусловно, реклама оказывает свое влияние – иначе она вряд ли бы существовала, – но в результате такого влияния покупателям не «промывают мозги» – скорее, они, совершая покупки, делают это обдуманно.

В противном случае в позднемодернистском обществе едва ли существовали бы пределы беспомощности и замешательства потребителей. Даже наша способность к ориентированию в пространстве, вероятно, не помогает нам в обществе потребления. Как утверждает литературовед Фредерик Джеймисон, «постмодернистское гиперпространство окончательно вышло за пределы индивидуальной способности человеческого тела к локализации самого себя»[258]. Постмодернистское пространство, возникшее на фазе позднего капитализма, судя по всему, развивается стремительнее, чем человеческая субъективность, так что мы полностью дезориентированы. Данное мнение было развито социологом Робом Шилдсом, который утверждает, что отсутствие ориентации лишает нас контроля, в результате чего

мы в большей или меньшей степени безвольно ходим по кругу в торговом центре[259]. Исследования способности человека к ориентации и его потребительского поведения, в которых традиционные торговые центры сравниваются с более «постмодернистскими», свидетельствуют о том, что люди не сталкиваются с какими-либо трудностями при ориентировании[260]. Даже самые сложные с точки зрения архитектуры здания не вызывают у покупателей чувства подавленности и пассивности. Они, скорее, пытаются ориентироваться и достаточно легко с этим справляются. При этом они не покупают больше обычного, но и не изменяют своим предпочтениям. Современное общество потребления *является* необозримым, а товары *приобрели* значительную силу, но не следует утрировать указанные черты, как это делают некоторые теоретики.

Более логичную и правдоподобную критику мы находим у Георга Зиммеля. В «Философии денег» (1900) он описывает, каким образом все в культуре объективируется, каким образом характер фетиша, который Маркс приписывает товару, проявляется в любом культурном явлении и что то отчуждение, которое, по мнению Маркса, существует между рабочим и продуктом, характеризует также и отношение современного человека к своему окружению[261]. По словам Зиммеля, потребление – это привилегированная область для культивирования личности, поскольку последняя формируется при взаимодействии с объектами – а в том числе и с другими субъектами – окружа-

ющего мира, а потребление предоставляет широкие возможности для подобного взаимодействия. Потребление предусматривает интеграцию между его субъектами и его объектами. Чем больше символическое расстояние между личностью и объектом, тем более тесной должна быть интеграция. Разобщение между работником и продуктом, которое Маркс обозначает через понятие «отчуждение», создает именно такое символическое расстояние, и когда человек, выступая в качестве потребителя, приобретает продукт с помощью денег, требуется большой символический вклад, чтобы интегрировать объект в личность. Современный мир характеризуется колоссальным ростом количества продуктов, из которых может выбирать покупатель. По Зиммелю, потребитель оказывается простонапросто подавлен таким количеством, в результате чего он не может адекватно интегрировать объект потребления в свой жизненный план, и тем самым субъект, скорее, подчиняется объективным культурным, то есть вещным, изменениям, а не преобразовывает их в инструменты для осуществления своего собственного жизненного плана.

Эволюция современной культуры характеризуется тем, что объективное развитие последней превалирует над субъективным. То есть в языке законодательства и судопроизводства, в технике изготовления, используемой в искусстве, а также в науке, достижения которой проявляются в предметах обихода, воплощена сумма интеллектов, кото-

рая ежедневно возрастает и за которой пытается поспеть интеллектуальное развитие человека, но постоянно отстает[262].

Можно сказать, что объект берет под опеку субъект. В этой связи Зиммель ссылается в особенности на моду в одежде и на пользователей последней[263]. Одежда должна подходить субъектам, при этом учитывая, что она изначально была создана субъектами и для субъектов, но вместо этого оказывается, что субъекты должны подходить объектам, то есть одежде. Поэт Джакомо Леопарди* описывает нечто подобное в своем сочинении «Диалог Моды со Смертью», в котором Мода заявляет:

В общем, я так убеждаю и принуждаю любого цивилизованного человека терпеть тысячу неудобств и преодолевать тысячу проблем, а часто даже мучений и страданий, каждый день, а иногда даже вынуждаю некоторых умереть почетной смертью от любви ко мне. Мне никогда не удастся перечислить всех тех головных болей, всех простуд и воспалений, всех случаев лихорадки, протекающей в течение одного, двух, трех и четырех дней, от которых страдают люди из-за того, что подчиняются мне; и все, чего бы я ни пожелала, они выполняют, они готовы трястись от холода или изнывать от жары, надев шерстяные вещи, они готовы делать все, даже себе во вред[264].

* Д. Леопарди (1798–1837) – итальянский писатель.

Предмет, созданный субъектами и для субъектов, превращается в объект, оторванный от его происхождения и начинающий функционировать согласно своей собственной логике. Современная культура являет собой неизбежный результат ее развития, при котором товары, знания, технологии и прочее стали доминировать над человеком. Подобная ситуация составляет сущность того, что Зиммель называет «трагедией культуры»[265]. По его мнению, человек поставлен в трудное положение объективным разумом, им же самим созданным. Реакцией на это стали попытки индивида показать свое своеобразие. Индивиды «все больше объединяются обезличенным наполнением и соответствующими ему предложениями, вытесняющими первоначальные личностные акценты и характеристики, так что если люди сейчас хотят спасти указанные качества как наиболее важные для формирования личности, им следует сделать все возможное для того, чтобы быть особенными»[266].

Парадоксально, что этого пытаются добиться, покупая объекты, обладающие определенной символической ценностью. Мы ищем нашу идентичность в том, что мгновенно окружает нас символическими ценностями, доступными нам. В конце концов, абсолютно индивидуализированные, не имеющие ничего коллективного, мы хватаемся за торговые марки, чтобы стать индивидами. Парадоксально, но мы используем до крайности абстрактные и безличные величины с тем, чтобы показать свою уникальность.

Как утверждает Зиммель в своей философии моды, мода всегда заключает в себе два противоположных элемента: с одной стороны, она позволяет индивиду быть самим собой, но в то же время всегда указывает на его принадлежность к определенной группе. Использование модной одежды, таким образом, представляет собой распространенный парадокс, заключающийся в том, что человек одновременно стремится к индивидуальности и соответствию.

Символы, приобретаемые человеком, могут кое-что сообщить нам о самом человеке. Бурдьё пишет: «На карту поставлена “индивидуальность”, то есть *качество* личности, которое выражается через способность к приобретению предметов высокого качества»[267]. То, что в данном случае понимается под «качеством», всецело и полностью определяется социальной средой. При этом речь не идет о присущих предмету качествах, но о тех символических свойствах, которые ему приписываются в данной социальной среде. В обществе потребления нам необходима *причина* для того, чтобы предпочитать одно другому. Нам требуются *различия*. Такие различия мы приобретаем весьма часто в форме символических ценностей. С большой уверенностью можно сказать, что символическая ценность замещает ценность использования, то есть наше отношение к предмету в значительно меньшей степени основывается на его использовании. Естественно, объекты обладают ценностью с точки зрения их применения, и это их необходимое свойство. Исключением являются

«предметы украшения», однако лишь практической ценности недостаточно для того, чтобы отличать продукты друг от друга. Необходимо различие, но оно может быть крайне незначительным. Часто случается, что различия становятся тем важнее, чем они меньше. Принцип «незначительного отличия» особенно ярко проявляется в сфере моды в одежде, но он распространился и на все другие области. Вряд ли можно говорить о том, что костюм от «Paul Smith» значительно отличается по фасону или является более функциональным, чем костюм из «Dressmann», хотя первый стоит в десять раз дороже. Различие символично, но не функционально. Разница в экономической ценности не соответствует разнице в полезности. При этом не только все товары превращаются в символы – также и все символы превращаются в товары. Вероятно, самые радикальные выводы из этого сделал Бодрийяр. Уже в 1968 году он писал, что если потребление вообще имеет какое-нибудь значение, то значение это состоит в систематической манипуляции *знаками*[268]. Он определяет потребление как приобретение знаков и утверждает, что объект сначала должен быть трансформирован в знак, с тем чтобы стать объектом потребления. Квинтэссенция такова: суть объекта – его марка[269].

Сейчас символическая ценность вещей, как никогда прежде, имеет решающее значение для нашей идентичности и социальной самореализации[270]. Предметы в большей степени становятся рекламой, нежели традиционными товарами. Продается *представление*

о продукте, а потребитель приобретает для себя принадлежность к данному представлению. Однако будет ошибкой полагать, что это абсолютно новая идея. Когда в середине XIX века появились первые торговые центры, они создавались таким образом, чтобы основным стало *переживание* процесса покупки, поэтому в таких центрах в богато украшенных залах проводились выставки произведений искусства и концерты живой музыки. Когда в 1909 году в Лондоне открылся торговый дом «Selfridges», процесс приобретения в нем был организован таким образом, чтобы избежать прямого приобретения столь тривиальных предметов, как товары. Всех впечатляла роскошь, которая царила во всем и намеренно акцентировалась. А служащий отдела украшений торгового дома «Wanamaker's» уже в 1907 году говорил: «Люди покупают не вещь; они покупают эффект»[271]. Мысль о том, что важнейшие товары сами являются не материальными предметами, а, скорее, «метапродуктами», таким образом, совершенно ненова.

Все товары обладают «культурным» компонентом. Как указывал уже в 1967 году ситуационист Гай Дебор, «когда культура впервые превратилась в товар, она стала "товаром со звездочкой"»[272]. Он предсказывал, что культура станет движущей силой экономики в конце XX века, как произошло во второй половине XIX века с железнодорожным транспортом и в начале XX – с автомобилем. Несложно заметить, что это предсказание сбылось. Продаются «культурные», а не «материальные» составляющие товаров. По Бурдьё,

все потребление – это потребление символических знаков. Сам товар – всего лишь *знак*, если не принимать во внимание все его функции. Этот знак в дальнейшем теряет связь со своим источником. Весьма показательным примером является марка «Jil Sander», названная по имени дизайнера. В 1999 году «Prada», приобрели у нее контрольный пакет компании. Многие предполагали, что из этого не выйдет ничего хорошего, и они оказались правы. Пять месяцев спустя дизайнер Жиль Сандер покинула компанию «Jil Sander». И что сделали «Prada»? Они продолжили производить новые коллекции под маркой «Jil Sander», хотя Жиль Сандер в этом никакого участия не принимала. Марка полностью потеряла связь со своей прародительницей.

Причина, по которой сама этикетка постепенно стала столь важной, заключается в том, что дорогостоящая одежда постепенно становится более простой и дешевой из-за использования синтетических материалов, увеличения эффективности производства и пр. Дешевую копию можно обнаружить на улице практически в тот же момент, когда дорогостоящий оригинал занимает свое место в витрине. Такое копирование не новое явление. Коллекции от кутюр Ворта и Пуаре создавались не только для богатых клиентов, но копировались и продавались в более дешевых вариантах в магазинах, в том числе и в Америке[273]. Ворт первым начал прикреплять этикетки со своим именем для того, чтобы отличать «настоящие копии» от «фальшивых», но уже в 80-х годах XIX века

появились фальшивые этикетки[274]. В дальнейшем пиратство в данной области превратилось в крупную индустрию, особенно в США, что стало большой проблемой для модельеров, которые прилагали все силы для защиты своих товарных знаков[275]. Практика проведения различия между «настоящей» и «фальшивой» копией использовалась далее и другими модельерами. Можно, например, купить «оригинальную копию» от «Dior», то есть одежду, сшитую на основе «оригинальных выкроек». И эта одежда не должна рассматриваться как дешевая копия. Но в чем именно заключается различие между «настоящей» и «фальшивой» одеждой? «Настоящая» одежда и ее копии часто производятся на одних и тех же фабриках в Азии[276]. В таком случае присутствует идентичность в отношении качества, функциональности, внешнего вида и т. д. Копия идентична «настоящей» одежде во всех отношениях, за исключением того, что производитель копии не отчисляет процент дому мод, который разработал одежду и который обладает правом на торговый знак, а потребитель платит за такую одежду лишь незначительную часть цены оригинала. Что же плохого в копии? Эрлинг Докк Хольм пишет: «Фальшивый товар – когда факт подделки установлен – это покушение на саму идею о том, что продукты имеют какое-то иное значение, кроме чисто функционального, технического или эстетического»[277]. Копия – или подделка – подрывает символику, в которую инвестированы большие ресурсы. Тот, кто производит или использует копию, создает инфляцию марки

и уменьшает те инвестиции, которые сделал обладатель «настоящего» товара. Таким образом, обладатель копии причиняет обладателю «оригинала» экономические убытки.

То, что дома мод пытаются бороться с пиратскими копиями, весьма оправданно в том случае, когда из-за них возникают материальные потери. Эти потери могут быть двух видов: снижаются доходы, так как потребитель не приобретает оригинальный товар, или копия уменьшает ценность торговой марки, создавая инфляцию в отношении последней. Дома мод существуют именно за счет марок, поэтому им необходимо, насколько это возможно, реализовывать потенциал, заложенный в торговых знаках. На практике такая реализация часто происходит при помощи лицензирования, когда права на использование торговой марки в отношении определенного предмета приобретаются другими участниками рынка. Эльза Скиапарелли первым из модельеров заключала договоры лицензирования в 30-х годах XX века, однако подобная практика зародилась еще во времена Ворта и Пуаре. Трудно сказать, кто является рекордсменом в области заключения подобных соглашений, но в случае с Пьером Карденом речь идет о более чем 800 наименованиях. Некоторые гранды мод, в том числе и Шанель, достаточно редко прибегают к подобной практике, но для многих домов она остается одним из важнейших источников доходов. В определенном смысле такое лицензирование – отличная идея, поскольку оно приносит отно-

сительно большие доходы и не требует для этого никаких усилий. С другой стороны, лицензирование приводит к выхолащиванию марки и может практически полностью лишить ее ценности. После интенсивного роста лицензирования в 80-х и 90-х годах прошлого века крупные дома мод по данному вопросу занимают более сдержанную позицию.

Уже достаточно давно рынок модной одежды перестал ориентироваться на незначительную группу весьма обеспеченных клиентов. Вся экономика данной отрасли рассчитана на большую группу анонимных потребителей. Несмотря на то что признание от кутюр, бесспорно, важно для престижа, продажа прет-а-порте, принадлежностей, парфюмерии и лицензирование являются основными источниками доходов. 65 процентов товарооборота «Gucci» составляет продажа сумок и других принадлежностей. Поль Пуаре первым из модельеров создал под своей маркой духи «Rosine» (1911), а сегодня все дома мод имеют широкий ассортимент парфюмерии, являющейся, пожалуй, единственным товаром с такой большой разницей между затратами на производство и ценой продажи. Мы платим за сам флакон, а не за то, что в нем находится. Парфюмерия в принципе представляет собой более «консервативную» товарную группу, чем одежда, и в данной области предпринималось значительно меньше попыток по разрушению традиционных норм в отношении запахов. Исключением является «Odeur 53» от «Comme des Garçons» – туалетная вода, которая, как говорилось в

рекламе, должна обладать запахом металла, целлюлозы, средств для снятия лака, жженой резины и пр. Весьма сомнительно, что кто-нибудь рискнет использовать подобную туалетную воду. Разумнее всего рассматривать данный продукт как инвестицию в марку, с помощью которой «Comme des Garçons» укрепили свою репутацию авангардистов.

Вплоть до начала 70-х годов сами ярлыки, по большому счету, были относительно маленькими и размещались с внутренней стороны одежды, но потом они стали более заметными – за исключением той одежды, которая предназначалась для настоящих знатоков, не нуждающихся в этикетках для того, чтобы определить дизайнерский продукт. С таких моделей ярлыки демонстративно удалялись. Фирменные знаки постепенно становились все больше и занимали центральные места на одежде и принадлежностях. Широкое использование лицензирования только укрепило эту тенденцию. Кроме того, многочисленные неавторизированные, дешевые копии также снабжались зачастую еще бóльшими ярлыками. Я вспоминаю, как в подростковом возрасте отрезáл значок крокодила, когда изнашивал сорочку от «Lacoste», а потом пришивал его на какую-нибудь дешевую рубашку. По сути, я платил не за саму сорочку от «Lacoste», стоившую немалых денег, но, скорее, за фирменный знак, который был одинаково красив, даже если рубашка изнашивалась. Продуктом, который я покупал, была сама марка, а то, к чему она была прикреплена, имело гораздо меньшее значение.

Только около половины норвежцев утверждают, что разбираются в марках[278], но реальное число значительно выше. В настоящее время совсем несложно отличать друг от друга фирменные наименования, ведь сейчас даже маленькие дети в возрасте 5–7 лет, обладающие словарным запасом в 500–1000 слов, способны опознать 150–200 марок. Кроме того, известно, что люди, утверждающие, что марки не имеют для них значения, все же используют их в качестве важного ориентира при оценке продуктов. Проводились исследования, при которых люди сравнивали с позиции потребителя два идентичных товара, один из которых был марочным, а другой нет. В результате первые оценивались выше представителями всех групп, в том числе и теми, кто утверждал, что не зависит от марок. Марочные товары, кроме того, воспринимались как более качественные[279]. Они также более привлекательны лишь в силу того, что являются носителями профилирующей марки. В зависимости от того, о каких товарах идет речь, последнее проявляется с разной степенью. В 1999 году дизайнер-график Фиона Джек получила от одной фирмы из Окленда грант на проведение рекламной кампании под названием «*Nothing™*». На огромных плакатах были напечатаны тексты: «What you've been looking for» и «Wonderful just the way you are». Когда акция завершилась, 1/3 населения Окленда знала о существовании марки, и многие звонили, чтобы узнать, где можно приобрести этот продукт. «*Nothing™*» стал привлекательным символом, хотя никто и не знал, что за товар назвали подобным обра-

зом. В реальности символ этот как раз и обозначал «ничто»[280].

Почему мы стремимся к символическому потреблению? Наиболее распространенным является ответ, что таким образом мы формируем нашу идентичность. Символическое потребление, естественно, существовало и раньше, когда, к примеру, с его помощью люди пытались показать принадлежность к определенному классу. Подобное объяснение занимает центральное место в работах таких ученых, как Веблен, Зиммель и Бодрийяр. Однако сейчас данное мнение уже не полностью отвечает реальному положению вещей, поскольку оно основывается на понятии класса, которое больше не является столь актуальным[281]. Сегодняшнее потребление рассчитано скорее на классовую идентичность, чем на идентичность *личностную*. Но именно здесь постмодернистский потребитель терпит неудачу. Потребитель Веблена может достичь цели, демонстрируя классовую принадлежность через свое потребление. Но постмодернистский потребитель не может сформировать личностной идентичности подобным образом, так как его мимолетное внимание подрывает формирование такой идентичности. Если чья-то идентичность напрямую связана с предметами, которые его окружают – или точнее: связана с символическими ценностями этих предметов, – то эта идентичность так же нестабильна, как и эти символические ценности.

Кроме того, весьма непонятно, что эти символы обозначают. В чем их *смысл*? Ранее предпринимались

попытки раскрыть специфическое содержание подобных символических ценностей, к примеру, Роланом Бартом в его «Мифологиях», однако в данный момент лишь меньшинство придерживается мнения, что такие ценности должны обладать каким-то особым значением. В четвертой главе, посвященной сравнению моды и языка, мы определили, что одежда плохо подходит для роли коммуникативного средства. То же самое относится и к большинству других товаров. Конечно, платье от «Dolce&Gabbana» или костюм от «Issey Miyake» могут сообщить другим что-то, а именно то, что их владелец – человек, разбирающийся в моде, который имеет средства на подобную одежду, но едва ли в данном случае можно говорить о высказывании, имеющем особенно глубокий смысл.

Каждый день любой продукт приобретает значение – даже самая тривиальная бутылка минеральной воды должна вмещать все мировые известия, – однако в то же время ясно, что вряд ли указанный предмет что-нибудь *значит*. Социолог Харви Фергюсон пишет: «Товар может стать знаком только из-за того, что содержавшаяся в нем ценность израсходована. В том, что касается значения, его способность к репрезентации связана с его внутренней опустошенностью»[282]. Фергюсон утрирует, и совсем не обязательно объект может выполнять функции знака, лишь если он утратил все остальные ценности. Дело в том, что функция знака занимает все более центральное место и постепенно *затмевает* все остальные. Появляются товары, в гораздо большей степени наделенные определенными

значениями на стадии их производства, с тем чтобы вызвать определенный отклик со стороны потребителей[283]. Макс Хоркхаймер и Теодор В. Адорно выдвигали близкое по духу утверждение, связанное с кантовской теорией толкования, так называемым схематизмом:

Полезное действие, которого кантианский схематизм по-прежнему ожидает от субъектов, а именно предварительного соотношения чувственного (материального) многообразия с фундаментальными понятиями, было отнято у них индустрией. Схематизм – одна из тех услуг, которые индустрия оказывает покупателю... Потребителю больше нечего классифицировать, так как все уже определено в собственном схематизме производства[284].

По их мнению, продукт уже полностью истолкован, когда он встречается с покупателем, лишь пассивно принимающим то значение, которое было придано продукту на стадии производства. Однако мы поймем, что такое мнение не совсем верно, когда детальней рассмотрим то, каким образом потребители фактически относятся к значению товаров. Последние приобретают значения, основывающиеся на замысле производителей. Но и другие сегменты потребления в не меньшей степени в процессе использования продукта придают ему новые значения. Примером тому может быть добропорядочная норвежская марка «Helly Hansen», производящая одежду для активного отдыха на природе, продукция которой внезапно стала модной в американской хип-хоп-среде и тем самым получила абсолютно иное значение, отлич-

ное от первоначального. Исследователь средств массовой информации Джон Фиске впадает в другую крайность по сравнению с Хоркхаймером и Адорно и представляет потребление как «семиотическую демократию», при которой потребители активно изменяют толкования символов, исходя из собственных целей. Фактически процесс приобретения, по Фиске, полная смысла политическая деятельность, а молодые покупатели, по его словам, «партизаны торговых центров»[285]. Очевидно, что это преувеличение. Большинству продуктов не придается *существенно* других значений, чем те, которые они получили от производителей, хотя это и происходит иногда, а когда случается, то это совсем не значит, что такие продукты играют какую-либо полноценную политическую роль. Покупки большинства не мотивированы политическими аспектами потребления. Значение предметов социально обусловлено – можно сказать, что оно является предметом «переговоров», в которых участвуют несколько сторон, и ни одна из них не может установить, что данный продукт имеет одно определенное значение. Вероятно, самая распространенная трансформация «значения» продукта состоит в том, что это значение исчезает, когда данный объект появляется на рынке.

Указанная трансформация проявляется особенно ярко, когда на рынок поступают явления субкультуры[286]. Культуролог Дик Хебдидж* рассматривает субкультуры

* Дик Хебдидж – известный постмодернист, представитель британского культурализма.

как культуры показного потребления[287]. В субкультурах стили обычно имеют более ярко выраженное смысловое содержание, чем в массовой культуре, и это смысловое содержание часто непонятно находящимся вне субкультуры. Им может показаться, что субкультура лишена какой-либо системы, но в действительности даже самая «анархистская» субкультура, например панковская, хорошо организована[288]. Индивидуальность важна для субкультуры, равно как и для массовой культуры. Новые субкультуры создают новые моды и тенденции, которые затем воспринимаются индустрией. Суб- или контркультура стали лучшими друзьями моды и капитализма[289]. Критик Томас Франк высказывается об этом следующим образом: «Идея контркультуры стала капиталистической ортодоксальностью; ее страсть к прегрешениям и правонарушениям сейчас прекрасно инкорпорирована в экономико-культурную систему, которая развивается по все более ускоряющимся циклам появления нового; ее вкус к самореализации и нетерпимость к традиционным ограничениям открывают широкие возможности для потребительской практики и экспериментов в области стиля жизни»[290]. Контркультура создает отличия, позволяющие позиционировать себя в качестве противоположности существующему порядку, но то потребление, которое дает развиваться капиталу, взаимодействует именно с этими отличиями, которые капитал в конце концов включает в собственную логику[291]. В романе Дона Делилло «Космополис» описываются крупные демонстрации против глобального капитализма. В одной из сцен романа главный

герой книги, молодой миллиардер, сидит в большом белом лимузине, окруженном участниками шествия, и размышляет:

Все это – свободный рынок. Эти люди – фантазия, порожденная рынком. Они не существуют вне его. Нет места, где бы они могли скрыться от его воздействия. Нет места вне рынка. <...> Культура рынка тотальна. Она порождает этих мужчин и женщин. Они необходимы для той системы, которую презирают. Они снабжают ее энергией. Ими движет рынок. Их реализуют на мировых рынках. Они существуют для того, чтобы давать жизнь и поддерживать функционирование системы[292].

Хебдидж утверждает, что стиль панков эквивалентен ругательству[293]. Но именно в силу того, что он «шокирует», этот стиль – верный кандидат для инкорпорации в моду – пусть и в выхолощенных версиях, – поскольку именно к этому эффекту стремилась мода в течение десятилетий во всех многочисленных попытках быть действительно новой. Однако этот процесс приводит к тому, что стиль субкультуры мгновенно теряет значение. Уже в 1977 году – дата «официального» появления панка, хотя точнее было бы назвать 76-й год – панк был «приручен» и обезврежен в журнальных и газетных статьях, которые сообщали о том, какая «клевая» у панков одежда[294]. Тем самым она практически была ассимилирована массовой модой. С точки зрения моды не существует настоящего противоречия между

контркультурой и культурой. Использоваться может все что угодно: и появление старого наркомана Вильяма Берроуза в рекламе «NIKE», и фотографии Джека Керуака в рекламе брюк фирмы «GAP». Все бунтари мира, если их мятеж может выйти за пределы ограниченной среды, получат возможность увидеть свой стиль репродуцированным в изысканных материалах и продаваемым за большие деньги. Если мы проследим за тем, как формировалась реклама, то увидим, что вплоть до начала 60-х годов главной идеей в ней было то, что товар «подходит», а после к указанной добавились также идея «бунтарства» и «индивидуальности». В рекламе «Hugo Boss» это формулируется следующим образом: «Не имитируй, обновляй! (Don't imitate, Innovate!)» Новаторство в таком случае, вероятно, должно состоять в приобретении товаров от «Boss». Но насколько это в действительности ново?

Мы стремимся к идентичности и приобретаем символические ценности, прекрасно зная, что они никогда не будут иметь длительного действия. Чтобы преодолеть этот недостаток, мы постоянно ищем чего-то нового. Мы становимся крупными потребителями новых вещей, новых мест и новых людей. Фокусирование на символических ценностях приводит к тому, что скорость обращения постоянно увеличивается, потому что подчиняется логике моды. Присущая вещам ценность и их функциональность в таком случае становятся менее значимы, и срок их жизни определяется изменениями в моде. Смысл моды заключается в производстве эффективных знаков, которые через некоторое

короткое время становятся знаками неэффективными. Мода руководствуется принципом постоянного ускорения, как можно более быстрой диверсификации объекта с той целью, чтобы скорее взяться за что-нибудь другое. Таким образом, задача постиндустриального производства состоит не в удовлетворении тех потребностей, которые имеются у потребителей, а, скорее, в создании *новых потребностей.* Мы хотим нуждаться в чем-то новом, поскольку старое нам наскучило. Мы зависим от впечатлений, как наркоманы; впечатления – это наши чувственные стимуляторы. Анализ рынка не в состоянии объяснить производителям, каковы новые потребности, поскольку они просто еще не существуют. В таком случае не остается ничего, кроме как самим изобрести эти новые потребности, новые стимулы.

В третьей главе мы уже обращали внимание на утверждение Зиммеля о том, что чем больше товар подчинен быстрым переменам в моде, тем больше потребность в его дешевых копиях, а эта последняя, в свою очередь, увеличивает скорость указанных изменений. Осознание силы моды есть осознание того, что ни один из товаров не может быть актуален постоянно, а необходимость выбирать из существующих предложений в таком случае склоняет людей предпочитать самые последние варианты, соответствующие новейшей моде, а не более старые. Товары не сохраняют актуальности, но это и не нужно. Если подходить исключительно с позиций функциональности, дело обстоит совершенно по-другому, ведь иначе продукты просто не были бы «качественными». Но символическая цен-

ность исчезает значительно быстрее. Производителям больше нет необходимости скрывать, что скоро появиться «новая и улучшенная версия». Скорее, это становится важным элементом постмодернистской привлекательности товара – он скоро будет заменен![295]

Вы скажете, что это иррационально? Безусловно! Общество потребления состоит из иррациональных индивидов, то есть общество может стать рациональным лишь тогда, когда его члены иррациональны[296]. А эти члены – мы с вами. Мы потребляем с постоянно увеличивающимся темпом, хотя и понимаем в глубине души, что это не приведет нас к цели. Попытаемся разобраться, в чем же эта иррациональность заключается. При объяснении поступков рациональных субъектов общепризнанным является мнение, в соответствии с которым они действуют, исходя из понимания того, что их поступки имеют определенные последствия, наступающие после момента совершения действий. Рациональный субъект, таким образом, должен быть в известной степени предусмотрительным. Постмодернистское потребление, напротив, определяется постоянными попытками удовлетворения существующих только в данный момент потребностей. Долгосрочные перспективы принимаются во внимание все реже и становятся все короче. И это справедливо в отношении не только потребляемых товаров, но и самих людей. Вместо слов «пока смерть не разлучит нас», звучит «пока скука не разлучит нас». Конечно же, семья и друзья играют решающую роль в формировании нашей идентичности. Любовь и дружба – те понятия, о

«потреблении» которых говорить не совсем нормально, но проблема в том, что и они в значительной степени подчинены модели потребления.

Мишель де Монтень* писал, что из всех известных нам удовольствий самое большое – *погоня* за ними[297]. Это высказывание точно определяет суть современного, или, скорее, постмодернистского потребления. Мы можем понимать желание, присущее потребителю, двояко: он либо 1) дурачит сам себя, веря, что сможет в конце концов найти нечто, удовлетворяющее его желание, и тем самым погоня завершится, либо 2) понял, что не существует такого предмета, который действительно может удовлетворить его желание, и поэтому он продолжает погоню, так как именно она становится его основным интересом. Неизвестно, какой из вариантов точнее соответствует действительности. Пожалуй, вряд ли все типичные постмодернистские потребители вообще осознают существование такой проблемы. Однако можем ли мы действительно предположить, что постмодернистский потребитель не понимает того, что он не найдет удовлетворения своих желаний в приобретении некоторых простых продуктов или их совокупности? Я так не думаю. Постмодернистский потребитель, судя по всему, желает удовлетворения своих потребностей, однако он демонстрирует своим поведением, что на самом деле его единственное желание – погоня за удовлетворением потребностей, поскольку эта погоня дает сильнейшее из возможных удовлетворений.

* Мишель де Монтень (1533–1592) – французский писатель и философ.

В этом отличие данного потребления от его предшествующих видов. Постмодернистское потребление представляет собой результат дальнейшего развития классического. Речь идет о процессе, проходившем в течение нескольких столетий, поэтому в данном случае нельзя говорить о каких-то резких изменениях. То есть когда мы выделяем два типа потребителей, это некая идеализация. Возникает вопрос, а могут ли вообще существовать такие потребители в «чистом» виде? Часто в качестве основной черты «постмодернистского» потребления называют существование ряда противоположных идентичностей, которые характеризуются использованием различных стилей, символов и пр. Исследования, проведенные среди студентов американских колледжей, показали, что они не желают принадлежать к таким противоположным идентичностям и что они, скорее, хотят формировать идентичности комбинируемые, используя одежду, а не выискивая специфические символические ценности. Другими словами, в этом смысле они «современнее» постмодернистских потребителей[298]. Существование определенного количества людей, всецело и полностью соответствующих схеме постмодернистского потребителя, маловероятно. Более реалистичной кажется идея, в соответствии с которой мы имеем дело с идеальной величиной, основанной на упрощенных признаках, а потому ее едва ли можно встретить в чистом виде среди реально существующих личностей. Естественно, выделяется немало вариантов потребления, не укладывающихся в указанную схему: когда я покупаю молоко и хлеб, данная сим-

волическая модель слабо проявляет мою идентичность; но дело обстоит иначе, когда я выбираю экологически чистые продукты. Идеализирование указывает главную черту, заключающуюся в том, что постмодернистское потребление, по сути, отлично от классического. Оно руководствуется абсолютно иной логикой.

Основной чертой общества потребления является совсем не наличие этого потребления, а также не его рост – хотя он и отличается крайне быстрыми темпами. Эта черта заключается в том, что потребление в крайней степени не обусловливается тем, что мы можем назвать удовлетворением потребностей. Классический потребитель должен был приобретать, чтобы выживать, хотя его потребности могли быть даже весьма утонченными: образ жизни человека всегда предусматривал больше, чем просто удовлетворение чисто биологических потребностей, поскольку человек одновременно существо социальное, а последнее обязывает приводить свои потребности в соответствие с *социальными* стандартами, которые стоят выше биологических. Эти стандарты постоянно повышаются. Однако существенным для классического потребления было то, что у него имелся свой «потолок». Этот «потолок» исторически изменялся в соответствии с социоматериальным развитием, но все-таки он существовал. Равно как и «пол». Имелись и социальные нормы, которые определяли слишком низкий уровень благосостояния (и в таком случае речь шла о бедности) или слишком высокий (когда говорили о перенасыщении крайней роскошью). И эти социальные нормы никогда не

должны были слишком сильно разниться с уровнем удовлетворения биологических потребностей[299]. Потребление было полностью подчинено нормам морали. Такие моральные, социальные нормы теперь больше не имеют подобного влияния[300].

Сегодня совсем не просто проводить черту между «естественными» и «искусственными» потребностями. Скорее, можно утверждать, что различие между теми потребностями, которые постоянны и «естественны», и потребностями, которые исторически изменялись, безусловно, будет оставаться абстракцией, которая никогда не проявится конкретно. Как пишет Адорно: «То, что необходимо человеку для поддержания жизни, и то, без чего он может обойтись, ни в коем случае не зависит от природы, но сообразуется с “культурным экзистенциальным минимумом”. Любая попытка выделить чисто природные факторы заведет нас в тупик»[301]. Бодрийяр идет ещё дальше и полностью лишает потребности природных свойств, расценивая их как порождение общества потребления[302]. Он рассматривает потребность как потребность в различии, с социальной точки зрения, но никогда как потребность в объекте «в самом себе»[303]. Безусловно, Бодрийяр в данном случае утрирует. Даже если мы не можем провести четкую границу между «естественными» и «искусственными» потребностями, это совсем не значит, что мы обязательно должны отказаться от попытки разделить эти два понятия. Для того чтобы указать, пусть и не очень четко, на эту границу, мы можем привести следующий пример: человек имеет «естественную» нужду

в одежде, чтобы спастись от холода, но когда он удовлетворяет эту потребность с помощью одежды от «Sonia Rykiel», то превращает оную в «искусственную». Не подлежит сомнению, однако, что представление о «естественной потребности» больше не нормирует потребление. Оно уже не осуществляется, исходя из необходимости, но основываясь на желаниях. Зигмунт Бауман пишет: «*Spiritus movens* активности потребителя не является совокупностью отчетливых, и еще в меньшей степени фиксированных, потребностей, но совокупностью *желаний*»[304]. Когда потребление направлено на удовлетворение определенных потребностей, оно имеет ограничения. Когда оно ничем не связано, оно в принципе становится безграничным[305]. Наверное, не будет преувеличением сказать, что желания превратились в потребность.

Можно выразить это и иначе: для классического субъекта потребление является средством, в то время как для постмодернистского – целью самой по себе. Но и это отчасти ошибочно. Когда мы говорим о цели самой по себе, мы подразумеваем, что она приносит удовлетворение само по себе, а не в силу того, что помогает достичь чего-то иного. Именно эту роль Аристотель приписывает счастью. Главная работа Аристотеля по этике «Никомахова этика» начинается с исследования вопроса, что есть добро. Он приходит к выводу, что верным является всеми признаваемое мнение, в соответствии с которым добро есть счастье[306]. *Счастье – это цель сама по себе*. Когда мы стремимся к чему-то, мы хотим достичь этого либо ради него самого, либо из-за

каких-то других причин. Целью врачебного искусства является здоровье, целью кулинарного искусства – вкусная пища, и т.п. Почему различные виды деятельности стремятся к своим целям? Являются ли хорошая еда и здоровье целями сами по себе или они подчиняются иной конечной цели, которая объясняет, почему достижение всех остальных целей стоит приложенных усилий? Аристотель утверждает, что единственное, к чему мы стремимся ради него самого, – это счастье, а всего иного мы достигаем только в той степени, насколько оно необходимо нам для реализации этого счастья. Сэмюэл Беккет, впрочем, привел убийственный комментарий в своей пьесе «В ожидании Годо», в которой два оборванца, Владимир и Эстрагон, ведут диалог и последний замечает: «Мы счастливы. Что нам теперь делать, когда мы счастливы?»[307] Я не знаю, что бы ответил Беккету Аристотель на этот вопрос, но он, пожалуй, заявил бы, что Беккет не понял, в чем заключается счастье, так как если для Аристотеля счастье – это то, ради чего мы добиваемся всего остального, то человек не может стремиться к чему-то еще, когда он счастлив. Это как если бы двое святых попали на небеса и один спросил другого: «Ну, вот мы в раю. Что нам теперь делать?» Вероятно, такой вопрос не вполне разумен. Более того, он абсурден. Однако нет ничего абсурдного в другом вопросе: «Мы потребляем и потребляем. Что же нам теперь делать?» Именно этот вопрос мы *должны* себе задать. Таким образом, ясно, что потребление лишь с виду является целью само по себе. Оно выдает себя за такую цель, однако потребление дисфункционально.

В чем же заключается его дисфункциональность? В том, что мы не становимся счастливыми[308].

Потребление не предоставляет нам того значения, к которому мы стремимся, – существует лишь та или иная *замена* значений. Однако именно на это и были нацелены современные проекты: мы все должны стать постоянными потребителями, и это должно нас осчастливить. В результате появилось то общество, к которому мы стремились, – общество потребления. Любая общность мечтает достигнуть состояния, при котором исчезнет любая нужда, – в качестве примера можно привести идею Золотого века в античности и христианский рай. У современного западного человека такой идеей стало неограниченное потребление, которое выполнит указанную функцию. Потребление заполняет экзистенциальный вакуум, в котором может помещаться нехватка чего-то. Нашей утопией стало общество потребления – общество, в котором мы как индивиды можем реализовать самих себя, приобретая товары[309]. Оскар Уайльд писал в «Веере леди Уиндермир», что в этом мире существуют всего две трагедии: первая – не иметь того, чего хочешь, а вторая – получить это, и вторая трагедия гораздо страшнее[310]. Утешением, вероятно, может стать тот факт, что мы никогда не получим желаемого, если потребление превратится в цель жизни, поскольку стандарты постоянно изменяются по мере того, как мы приближаемся к соответствию им. Так что цель никогда не будет достигнута[311].

МОДА КАК ЖИЗНЕННЫЙ ИДЕАЛ

I feel like shit but look great.
Bret Easton Ellis: American Psycho (1991)

The apparel oft proclaims the man.
Shakespeare: Hamlet (1603)

Those who make their dress a principal part of themselves, will, in general, become of no more value than their dress.
William Hazlitt: On Dress (1818)

Познай себя, а потом укрась себя.
Эпиктет

Я чувствую себя отстойно, но выгляжу клево.
Брет Истон Эллис «Американский психопат» (1991)

По виду часто судят человека.
У. Шекспир «Гамлет» (1603)

Тот, кто свою одежду считает важнейшей частью самого себя, сам будет оценен не выше, чем его одежда.
Уильям Хэзлит «Об одежде» (1818)

«Идентичность» – одно из центральных понятий, используемых при описании функции моды, которая якобы должна способствовать формированию указанного понятия. Наша идентичность больше не воспринимается нами как данность. Она непосредственно связана с самореализацией, являющейся сверхсовременным феноменом. Если бы, к примеру, средневекового человека спросили, думает ли он о самореализации, он просто не понял бы вопроса. Такая идея полностью чужда его времени. В то время как досовременный мир воспринимается статическим, в основном состоящим из неизменяемых сущностей, современный мир находится в постоянном изменении. При этом он содержит в себе все источники этих изменений; он не управляется какой-либо внешней силой (Богом). А роль современного человека в этом мире состоит не в реализации предназначенной сущности, а в самореализации через создание самого себя.

Современная погоня за самореализацией представляет собой, вероятно, самое четкое выражение того воздействия, какое оказывает на нас *индивидуализм*, возведенный в ранг идеологии. Индивидуализм настолько радикален, что сложно вообразить себе что-нибудь более соответствующее. Два столетия назад мы только начали ощущать себя индивидами, то есть индивидуализм начал проявлять себя[312]. Появилось понимание того, что все индивиды раз-

личны, то есть абсолютно уникальны. Для нас понимание самих себя как «индивидов» так «естественно», что нам трудно и вообразить иной вариант, однако «индивид» – социальная конструкция, которая возникла и в принципе может исчезнуть, хотя нам сейчас и весьма сложно представить себе альтернативу этому виду самосознания[313]. Особенностью указанной конструкции является необходимость индивидов *реализоваться* в качестве таковых. В этом мире их задача – быть самими собой, реализовать свои уникальные качества. В современном мире больше нет ни одного коллективного смысла жизни, который был бы одинаково важен для каждого индивида и наделял их идентичностью в силу того, что они являются частью коллектива. Вместо этого все мы посвящаем себя нашей индивидуальной самореализации. *Все* стремятся к ней, однако лишь меньшинство, судя по всему, основательно размышляет о том, какой *вид* собственной личности должен быть реализован. В центре внимания остальных – самореализация как таковая, при этом такая самореализация выступает в качестве обязанности. Рост индивидуализма предусматривает культурное освобождение отдельного человека, однако он предполагает также новую ответственность этого отдельного человека за самого себя и за то, чтобы *стать самим собой.*

Традиции дают постоянство, но их действие в значительной степени было нивелировано в процессе модернизации. Не имея традиций, мы становимся сверхактивными конструкторами стилей жизни в

попытке придать смысл и сформировать идентичность. Разрушение классовой системы повлекло за собой дифференциацию образов жизни, которая, в свою очередь, привела к еще большему разрушению указанной системы по причине увеличения количества различий. В новейшем обществе идентичность определенного человека меньше зависит от экономического статуса, чем это было раньше, а точнее, экономический статус утратил главенство и в своем значении сравнялся со многими другими факторами. Поэтому и самые обеспеченные люди работают над своей идентичностью наравне с другими – хотя они, бесспорно, имеют преимущество в том мире, где идентичность все больше приобретается за деньги. Образ жизни труднее поддерживать, чем принадлежность к определенному социальному классу, – он предусматривает постоянную активность. Кроме того, образ жизни зависит от моды, так что постоянно приходится определять, следует ли сохранять прежний образ жизни или необходимо избрать новый , чтобы соответствовать моде. Досовременный человек обладал более стабильной идентичностью, поскольку она коренилась в традиции, но сегодня мы уже не в такой степени связаны узами традиций, и личная идентичность, таким образом, становится вопросом сохранения стиля жизни[314]. Если традиция передается, то стиль жизни выбирают. Предпочтение одного стиля жизни другому не влечет за собой никаких обязательств и в любой момент может быть пересмотрено. Если же мы полностью и бесповорот-

но находимся под воздействием традиции, то даже не станем подвергать ее сомнению и искать ей альтернативы. Однако «рефлексирующая самость» не может избежать хронического поиска альтернатив, между которыми она может выбирать.

Тезис о рефлексирующей самости связывают часто с именем Энтони Гидденса, хотя он, безусловно, появился уже у таких философов, как Фихте и Гегель. По мнению Гидденса, рефлексивное наблюдение за чьим-то поведением является составной частью самости представителя любого человеческого сообщества – как традиционного, так и посттрадиционного[315]. Однако он полагает, что последнее характеризуется особым типом рефлексии, который становится более радикальным именно по причине того, что индивиды практически не связаны традициями: «При современном посттрадиционном устройстве и на фоне новых форм посреднического опыта самоидентификация становится рефлексивно организованным поведением»[316]. Гидденс также формулирует эту идею следующим образом: «Основной чертой общества высокой степени рефлексии является “открытый” характер самоидентификации, а также рефлексивная сущность тела»[317]. В таком случае индивид в значительно большей степени должен формировать самоидентификацию, исходя из тех средств, которые он имеет в распоряжении, нежели из представления о том, что самость – это что-то предопределенное. Самость превратилась в нечто нуждающееся в создании, наблюдении, поддержании, изменении и т. д.

Данный тезис о рефлексии, по-видимому, противоречит поведенческой теории Бурдьё, центральное место в которой занимает понятие «*габитус*». Теория Бурдьё должна предполагать, что идентичность значительно менее пластична в отношении рефлексивных вмешательств, чем предусматривает теория Гидденса. Габитус определенного человека формируется под воздействием социальных структур и генерирует действия, которые, в свою очередь, репродуцируют эти социальные структуры. Важно подчеркнуть, что габитус не носит строго детерминирующего характера в том смысле, что любое действие не должно напрямую им определяться[318]. Габитус более связан с аристотелевским понятием «гексис», то есть основополагающим поведением[319]. Нормально функционирующий в определенной сфере субъект не должен следовать правилам этой сферы как раб, но, напротив, должен иметь определенную свободу действий. Габитус представляет собой особого рода вторую натуру, и он в значительной степени дорефлексивен[320]. Он действует на более глубоком уровне, чем самосознание: «Схемы габитуса являются первоначальными формами классификации и обладают таким сильным влиянием в силу того, что они действуют глубже языкового и сознательного уровней и поэтому находятся вне области изучения и управления с помощью воли»[321]. Именно потому, что габитус проникает глубже, чем самосознание, он не может быть модифицирован с помощью осознанного волевого акта[322]. В соответствии с тем смыслом, который

Бурдьё вкладывает в понятие габитуса, последний не может быть предметом того вида рефлексивного вмешательства, которое, по мнению Гидденса, представляет собой главную характерную черту современного человека.

Если в данном вопросе вызывает затруднение выбор между Гидденсом и Бурдьё, поскольку теории этих авторов имеют свои привлекательные черты, можно попытаться снять противоречие, предположив, что рефлексия стала частью габитуса. Социолог Пол Свитмен ввел понятие «рефлексивный габитус» и утверждает, что такой рефлексивный габитус стал более распространенным по причине различных экономических, социальных и культурных изменений[323]. Он ссылается в особенности на изменения в трудовых и социальных отношениях, а также в культуре потребления, которая принуждает нас к постоянным наблюдениям и «улучшениям» самих себя. Бурдьё также принимает рефлексию и утверждает, что последняя будет развиваться, только если возникает тот или иной кризис, приводящий к тому, что среда и габитус перестают соответствовать друг другу. Если среда, в которой функционирует субъект, подвергается многочисленным и резким переменам, должно возникнуть именно такое несоответствие между средой и габитусом, последствием которого становится рефлексия большей или меньшей степени перманентности.

Несмотря на то что рефлексия должна была бы стать перманентным состоянием и, таким образом,

сделать габитус значительно более гибким, теория Бурдьё содержит важную поправку к тезису о рефлексирующей самости. Исходя из этого тезиса, можно понять самость как нечто почти суверенно движущееся, и он, таким образом, скрывает, насколько эта самость подвержена воздействию сил, находящихся вне ее самой и каким ограничениям всегда подчиняется формирование самости. Вместе с Бурдьё мы можем заявить, что габитус всегда ограничивает возможности сферы действия. Эстетизация жизни не одинаково сказывается на каждом, в том числе по причинам экономического характера[324]. Однако границы не установлены раз и навсегда. Они могут изменяться, правда, по собственному усмотрению субъекта их полное изменение невозможно. Самоидентификация не формируется самодостаточным «я», но всегда создается на основе социальных отношений.

Хотя сегодня мы признаем наличие социально-материальных ограничений в выборе образа жизни, к этому выбору нас, однако, принуждают. Мы обязаны осуществить выбор стиля жизни, а поскольку речь идет именно о *стиле*, наш выбор становится *эстетическим*. Поэтому в основе формирования идентичности лежит эстетика. Возникает вопрос, насколько перспективна такая стратегия? Естественно, центральное место в идеологии эстетической самореализации занимает мода. Она выполняет в данном случае функцию арены, на которой мы можем найти самих себя, а точнее, изобрести самих себя. Задачей индустрии моды стало избавление нас от утомитель-

ной работы по созданию нас самих как произведений искусства, и теперь мы можем приобрести полный набор от какого-нибудь дома моды. Ренцо Россо* из «Diesel Jeans» заявляет: «Мы продаем не продукт, мы продаем стиль жизни... Концепция «Diesel» всеобъемлюща»[325]. Нечто подобное высказывает и Оскар де ла Рента**: «В прошлом модельеры – особенно портнихи – создавали и продавали только платья. Сегодня мы продаем определенный стиль жизни для целого мира. Мы захватываем все новые и новые области...»[326] Пьер Карден стал пионером такого подхода, пытаясь построить целый мир, в котором мог бы жить человек. Он не только создавал одежду, но также занимался дизайном интерьера, товарами для отдыха и даже организовал сеть ресторанов так, чтобы стало возможно наполнить все свое существование одним определенным стилем.

И все же следует подчеркнуть, что человек не будет полностью модным, если он *всегда* следует определенной моде. У человека должен прослеживаться какой-то намек на собственный вкус, исходя, например, из того, каким образом он комбинирует два предмета гардероба. Мода всегда находится где-то между индивидуальностью и соответствием. Для того чтобы быть модой, ей необходимо принимать во внимание как соответствие, так и индивидуальность. Последняя имеет смысл лишь на фоне полной

* Р. Россо (р. 1955) – итальянский модельер.

** О. де ла Рента (р. 1932) – один из наиболее влиятельных модельеров XX века.

согласованности. Если вы хотите показать свою индивидуальность, вам следует делать это на фоне соответствия. Уже Зиммель указывал, что мода всегда является компромиссом между указанными понятиями. Если появляется перекос в сторону индивидуальности, она выпадает из поля моды. Если же на первый план выходит соответствие, то мода теряет свой сигнал, поскольку в таком случае она больше не выполняет различительной функции и перестает быть модой как таковой. В наше время, когда нормы в значительной степени расширены и зачастую параллельны друг другу, сложно обозначать индивидуальность именно по той причине, что присутствует поле для большого числа вариаций.

Плюрализм в сфере моды не в последнюю очередь является продуктом того огромного количества визуальной информации, которую мы воспринимаем каждый день. Сьюзен Зонтаг* утверждает, что определенное общество становится современным, когда оно фокусируется в основном на производстве и потреблении изображений[327]. В таком случае мы близки к тому, чтобы жить в самом современном из возможных миров. Мы все стали «image-junkies» («визиоманами»), как говорит Зонтаг[328]. По мнению Хала Фостера**, мы не можем избежать логики изображений, поскольку последние ведут к потере дей-

* Сьюзен Зонтаг (1933–2004) – знаменитая американская писательница, эссеист.

** Херольд («Хал») Рудольф Фостер (1892–1982) – создатель комиксов (в том числе знаменитого «Prince Valiant»).

ствительности и одновременно обеспечивают нас чем-то – а именно новыми изображениями – которые позволяют уменьшить или возместить эту потерю[329]. Картинка становится заменителем реальности. Ханна Арендт* пишет: «Действительность мира и его надежность зиждятся на том, что вещи, нас окружающие, имеют бóльшую прочность, чем деятельность, которая их порождает, а также на том, что эта прочность может даже превзойти жизнь тех, кто эти вещи создал»[330]. Наоборот, мир, в котором срок службы вещей полностью подчинен изменениям в моде, нереален и ненадежен. Для Липовецкого мода в данном случае играет роль идеального наставника в жизни, поскольку она готовит нас к жизни в постоянно изменяющемся мире[331]. Таким образом, мода должна быть идеальным путеводителем по миру, предпосылки к существованию которого она сама создает. Вопрос в том, может ли она на самом деле выполнять подобную роль?

Ницше почти не пишет о моде, но он формулирует концепцию человека, которая в некоторых отношениях весьма сильно соответствует моде. Основной тезис звучит так: «Ты должен быть тем, кто ты есть»[332]. Не в последнюю очередь в данном случае речь идет о том, чтобы «придать стиль» своему характеру[333]. Ницше утверждает: «Только в качестве эстетического феномена существование по-прежнему тер-

* Х. Арендт (1906–1975) – немецко-американский философ, политический мыслитель.

пимо для нас»[334]. Эта идея получила дальнейшее развитие в поздних произведениях Мишеля Фуко*. Он утверждает, что теперь каждый из нас должен создавать самого себя как произведение искусства[335]. Фуко отрицает любую концепцию человека, приписывающую последнему предопределенную сущность, которую необходимо отыскать. Задача заключается не в том, чтобы *найти* самого себя, но в том, чтобы самого себя *изобрести*. Фуко рассматривает индивида как социальную конструкцию. В своих ранних работах он обращает внимание на то, каким образом соотношение сил, а в особенности такие социальные институты, как система здравоохранения и пенитенциарная система, влияют на формирование индивидов[336]. В работах Фуко периода 1980–1984 годов его взгляды значительно меняются: он по-прежнему рассматривает индивида как конструкцию, но развивает данную концепцию, утверждая теперь, что указанная конструкция обладает способностью конструировать саму себя. Подобная схема проявляется в том числе и в «аскезе» (терминология Фуко), предусматривающей со стороны субъекта постоянную работу над самим собой, чтобы самому вершить свою судьбу[337]. Однако эта концепция может показаться парадоксальной, поскольку речь идет о том, что мы, пытаясь овладеть собой, все время при этом от себя удаляемся. Фуко говорит, что вся его работа – лишь попыт-

* Мишель Фуко (1926–1984) – французский философ и историк культуры.

ка освободиться от самого себя, попытка воспрепятствовать себе быть тем же самым[338]. К чему стремится подобное «я»? Каким образом оно организовывает свою жизнь? Фуко останавливается лишь на том, что это идеальное понятие, и подчеркивает, что образ жизни – заслуживающая внимания категория, которая оказывает влияние на формирование личности и которая может вмещать как этический, так и эстетический аспекты[339]. Однако образ жизни может означать что угодно.

Фуко, подобно Бодлеру, восхищается денди как особого рода идеалом[340]. Разумно задаться вопросом: является ли денди примером для подражания и стоит ли прилагать усилия, чтобы ему соответствовать? Дендизм появился в Англии в начале XIX века. После Французской революции ценностям времени стал отвечать в первую очередь стиль джентльменов, но не аристократии. Денди предпочитали одежду относительно простых форм, однако важно было, чтобы она создавалась из лучших материалов и имела покрой, свидетельствующий об изощренном и индивидуальном вкусе. Будучи современником, Карлейль дает заслуживающее внимания описание: «Денди – это человек, который носит одежду, человек, чья работа и бытие состоят в ношении одежды. Любое побуждение в его душе, духе, кошельке и личности посвящено этой единственной цели – носить одежду достойно: если другие одеваются, чтобы жить, то он живет, чтобы одеваться»[341]. Другой денди, Оскар Уайльд, как известно, утверждал, что человек

должен либо быть произведением искусства, либо носить его на себе[342]. Денди часы проводили перед зеркалом, концентрируясь на деталях до такой степени, что резонно возникал вопрос, не пародия ли все это. Однако колоссальная работа по созданию идеальной внешности должна была остаться незамеченной. Самый главный денди, Красавец Бруммель, заявлял: «Если Джон Буль оборачивается, глядя на вас, вы одеты не так, как надо, – либо слишком строго, либо слишком элегантно, либо чересчур модно»[343]. Сдержанность стала идеалом красоты, стремлением более к совершенству, нежели к роскоши. Денди добивались естественности и расслабленности, но при этом совершенный внешний вид стоил больших усилий. Как утверждает Бодлер, «денди равнодушен или, по крайней мере, делает вид, что таков в том, что касается всяческих расчетов и осознания своего положения»[344]. Поэтому сноб никогда не сможет стать настоящим денди – сноб слишком явно демонстрирует, что он дорожит своим положением. Современник Бруммеля свидетельствует о том, что последний господствовал над целым поколением людей одним фасоном своей одежды[345]. Стиль денди фактически предопределил моду среднего класса, эталоном которой стали сдержанность и отсутствие роскоши. При этом данный стиль к концу XIX века стал подчеркнуто более экстравагантным и вычурным. Примером нового типа денди был граф Робер де Монтескье, ставший прообразом для графа д'Эссенте – главного героя

романа Шарля Мари Жоржа* «Наоборот» (1884). Он носил белые костюмы, а вместо галстука использовал маленькие букеты фиалок. Именно этот образ способствовал впоследствии представлению о денди как о вычурном и отчасти глупом человеке, то есть идеале, который едва ли мог вызвать у Красавчика Бруммеля что-нибудь, кроме презрения.

Что именно в образе денди нам следует рассматривать в качестве образца для подражания? Является ли он идеалом для нас? В данном случае стоит прислушаться к мнению «раскаявшегося» денди, Оскара Уайльда. Если молодой Уайльд увлекается беззаботной игрой с внешними сторонами, то зрелый Уайльд говорит об этой игре следующее: «Страшнейшим грехом является поверхностность»[346]. Денди никогда не интересуется внутренним содержанием. Он всегда остается лишь сменяющейся чередой масок и поэтому никогда не станет самим собой. «Человек, который желает быть кем-то другим, отличным от самого себя... всегда достигает желаемого. Это его кара. Тот, кто хочет надеть маску, должен потом носить ее»[347]. Уайльд вовсе не отказывается от того индивидуализма, за который он всегда выступал в своих произведениях, но полностью изменяет представление о том, каким образом последний должен формироваться. Он выражает индивидуалистический императив, руководствуясь которым, по его мнению, живет лишь меньшинство[348]. Существовать в соответствии с кате-

* Шарль-Мари Жорж (1848–1907) – французский писатель.

гориями, которые определяются другими, значит становиться другим, но не самим собой. Как же стать самим собой? В данном случае речь идет не о том, чтобы раскрыть глубинное, предопределенное «истинное» я, но о том, чтобы *быть* самим собой. Однако для этого необходимо поддерживать связь между своим собственным прошлым и будущим. Поскольку денди представляет собой лишь череду сменяющихся масок, он отрицает свое предшествующее, «я», и таким образом отказывается от себя самого[349]. Для формирования личности требуется поддержание взаимосвязи между тем, кем человек был, и тем, кем он должен стать.

Философ Чарльз Тейлор пишет:

Возникает вопрос, каким образом нам следует строить свою жизнь. Прежде всего необходимо понять, какого рода жизнь стоит прожить, или какого рода жизнь реализует тот потенциал, который выражен в присущих нам талантах, или какие требования выдвигаются к людям с нашими дарованиями, или что такое богатая, полная смысла жизнь – в противоположность жизни, потраченной на второстепенные дела и тривиальности. В данном случае требуется строгая оценка, поскольку те, кто задается указанным вопросом, не сомневаются в том, что, следуя своим желаниям и прихотям, можно пойти неправильным путем и потерпеть неудачу в том, что касается полноценности жизни[350].

Центральным понятием здесь является «строгая оценка». Она носит нормативный характер и применяется в том случае, когда человек определяет, какой личностью он хочет стать. Приблизительная оценка используется в отношении последствий определенных действий, когда они дают желательный результат, в то время как строгая оценка касается качеств индивидов. Для Тейлора идентичность неразрывно связана с этикой, личностным вопросом о том, какого рода жизнь человек должен реализовать. Следует уточнить, что ставят эти вопросы и отвечают на них в историческом и социальном контекстах, то есть наши ценности изначально вложены в нас тем обществом, в рамках которого мы формируемся. Другими словами, те ценности, которые в нас вкладываются, не являются определяющими для нашей идентичности. Однако в данном случае современный западный человек сталкивается с проблемой. Современное общество характеризуется фрагментарностью. Для него больше нетипично наличие единственного естественного набора ценностей, который усваивает каждый отдельный индивид. Досовременное общество имело предопределенные ценностные рамки, устанавливающие стандарт, к которому следовало стремиться в течение всей своей жизни, но для современного мира применение этих рамок при строгой оценке стало весьма проблематичным[351]. Поэтому и наша идентичность не предопределяется как нечто естественное. Тейлор утверждает, что в таком случае ценности, а следовательно, и идентичность – объект

выбора со стороны отдельно взятых индивидов. Идентичность, таким образом, подлежит созданию, и создание это осуществляется на основе толкования того, кем человек является, и строгой оценке того, кем ему следует быть. Но на основе каких стандартов должна предприниматься подобная оценка в том случае, когда применение указанных выше рамок стало столь проблематичным? Во всяком случае, мы должны попытаться осуществить эту оценку, исходя из понимания того, что вообще значит – иметь собственное «я», способное полноценно существовать.

Тейлор пишет также, что, когда у нас возникают подобные экзистенциальные вопросы, речь идет о том, «обладает ли жизнь единством, или же один день следует за другим без всякой цели и смысла так, что при этом прошлое исчезает в небытие, не являясь ни вступлением, ни предзнаменованием, ни открытием, ни предшествующей стадией чего-либо. Является ли жизнь всего лишь “temps perdu” в том двусмысленном значении, которое Пруст вложил в название своей работы*, то есть тем временем, которое мы, не задумываясь, выбрасываем и безвозвратно теряем, не оставляя ничего в своей памяти, временем, которое прошло, а нас словно и не было при этом?»[352]. Весьма меткое замечание в отношении той личности, которая является образцом для моды. По мнению Липовецкого, мода создала новый тип личности – «человека моды». Такой человек не имеет

* Речь идет о 15-томном романе М. Пруста «A la recherche du temps perdu» («В поисках утраченного времени»).

тесных связей с чем-либо или кем-либо и обладает индивидуальностью и вкусом, которые находятся в постоянном изменении[353]. Что останется от него, если лишить его модной одежды? Эксперт в области моды Холли Брубек рассказывает, что хранит в своем шкафу старую одежду, несмотря на то что никогда больше не станет ее носить, «из уважения к тем людям, которыми я была когда-то. <...> Каждый из них порождал следующего, а затем исчезал, не оставляя после себя ничего, кроме своей одежды»[354]. Отличный пример позднемодернистского и постмодернистского человека – Мадонна, вновь и вновь изобретающая саму себя с помощью радикально новых стилей[355]. Мода, вероятно, должна восполнять отсутствующую сущность позднемодернистской личности, которая запрограммирована на постоянный поиск новых версий самой себя. В результате, однако, возникла личность, лишенная какой бы то ни было стабильности, личность, которая исчезает, никогда не становясь самой собой.

Философ Поль Рикёр различает два аспекта личности, которые можно обозначить как *тождественность* и *самость*[356]. Тождественность заключается в том, чтобы оставаться тем же самым, несмотря на изменения. Хотя человек многократно изменяется в течение своей жизни, мы считаем, что это *тот же самый человек*. Другим аспектом личности является самость, связанная с *самоидентификацией*, осознанием того, что человек – рефлексивное существо, которое соотносит себя с самим собой. Рикёр настаи-

вает на том, что обе части, и тождественность и самость, необходимы для личности. Но каким образом они взаимосвязаны? Их взаимодействие продиктовано необходимостью и проявляется в том, что люди способны связно рассказать о том, кем они были и кем они должны быть. В подобном повествовании прошлое, настоящее и будущее представляют единое целое, благодаря чему создается также и единство личности. Быть собой значит уметь объяснять себя, рассказывая о том, кем ты был, кем будешь и кем сейчас являешься. Рассказывать о самом себе значит *становиться* самим собой. В таком случае возникает проблема, когда мы рассматриваем с подобных позиций «человека моды». Он сверхрефлексивен и поэтому отвечает критерию самости, но представляет собой лишь череду все время новых, через короткое время теряющих ценность образов, которые исчезают бесследно и, не имея связи друг с другом, тем самым подрывают тождественность. Такой человек не может связно повествовать о себе[357]. Личность в контексте моды не имеет не только собственного прошлого – поскольку это прошлое всегда забывается на фоне настоящего, – но и будущего, так как будущее это полностью условно. Мода не имеет какой-либо конечной цели, кроме движения вперед.

Самоидентификация – это совсем не предопределенная, неизменная величина. О ней следует рассказывать и повторять этот рассказ снова и снова, изменяя его при каждом новом повторе. И это относится как к современному, так и досовременному

обществу, но главная особенность современности состоит в том, что индивиды в значительной степени должны создавать *собственные* повествования о самих себе, поскольку коллективное повествование уже не имеет такого большого значения. Формирование идентичности никогда не начнется с чистого листа, но можно сказать, что этот лист постоянно становится все чище, поскольку те социальные институты, которые традиционно содействовали поддержанию стабильности в личности, становятся все менее значимы и стабильны, если вообще не исчезают полностью.

Человеческая жизнь тяготеет к единству, но именно к такому единству, которое не может быть достигнуто, если в качестве эталона выступает мода. По-прежнему актуальна критика эстетической формы жизни, которая содержится в работе «Или-или» Сёрена Кьеркегора*[358]. Кьеркегор утверждает, что для эстета характерна непосредственность, но не в смысле искренности, а в смысле зависимости от всего, что его окружает. Эстет живет в состоянии отчаяния. И тому есть две причины. Первая связана с тем, что есть что-то случайное и преходящее в жизни эстета. Внешнее в любой момент может обрушиться. Ясно, что эстету *может* повезти, когда внешние условия тому сопутствуют, но они в любой момент *могут* подвести, то есть жизнь эстета строится на зыбком основании. Другая причина заклю-

* С. Кьеркегор (1813–1855) – датский философ, представитель теистического экзистенциализма.

чается в том, что человек – существо духовное, а это эстет в большей или меньшей степени отрицает, и такое отрицание приводит его к меланхолии. Эстет частично осознает, что он отрицает свое собственное «я». Он нуждается в мировоззрении, которое может дать ему что-то прочное и неизменное в бесконечных модификациях, царящих в его жизни. Эстету недостает «преемственности», он живет, не помня своей собственной жизни[359]. Это приводит к тому, что его жизнь наполняется пустым, бессодержательным шумом[360]. Необходимо изменение, и такое изменение может иметь место при переходе к новой жизненной фазе – фазе этической, которая может установить взаимосвязь, отсутствующую на эстетической стадии. Этик выбирает себя сам, и этот выбор совсем не обязательно влечет за собой изменения во внешней жизни, но создает прочную основу в жизни внутренней. Внешне в образе жизни этика может ничего не измениться – перемены касаются отношений, которые формируются у него к внешним предметам и к себе самому. Если мы утверждаем, что эстет – человек, расценивающий моду как жизненный идеал, это совсем не значит, что этик должен отказаться от моды. Разница заключается в том, что этик не будет строить свою идентичность на основе моды – он обладает самостоятельностью по отношению к ней.

Мода может предоставить нам инструментарий для формирования социальной идентичности, напрямую не связанной с классом или статусом,

однако указанный инструментарий не особенно надежен. Еще одна проблема, которая возникает в данном случае, связана с мнимой неограниченной множественностью, можно даже сказать, плюрализмом в современной моде. Во второй главе мы показали, что мода раньше подчинялась логике замещения, когда новая мода претендовала на то, чтобы сделать ненужными все предшествующие, отсылая их к предыдущим стадиям и делая их тем самым неактуальными. Теперь же в этой области преобладает, скорее, логика дополнения. Данное изменение носит радикальный характер и может, по-видимому, полностью изменить саму суть моды. Сохранение ситуации, при которой мода характеризуется отсутствием ограничений, дает основания полагать, что ее потенциал для создания идентичности постоянно уменьшается. Однако полностью несущественным он не является. Мы не можем избежать того последствия, что окружающие формируют мнение о нас, исходя из того, как мы одеты. Это также имеет решающее значение и для нашего собственного понимания самих себя и нашего места в мире. Вирджиния Вульф в романе «Орландо» указывает на то, что функции одежды отнюдь не ограничиваются сохранением тепла: «Она изменяет наш взгляд на мир и взгляд мира на нас»[361]. Уточняя свою идею, автор пишет, что это не мы носим одежду, а она – нас. В своем романе «Down and Out in Paris and London» («Фунты лиха в Париже и Лондоне») Джордж Оруэлл рассказывает о том, как он, одевшись оборванцем, вдруг обнаруживает себя в другом мире, а все

окружающие его люди начинают относиться к нему абсолютно иначе[362]. Одежда – это предмет, который создает поведение, выражая социальную идентичность. Невозможна ситуация, при которой человек сначала обладает идентичностью, а затем выбирает, с помощью какой одежды он эту идентичность выразит, то есть существует «внутренняя» идентичность, которая независима от всех внешних репрезентаций, в том числе одежды, и которая лишь впоследствии выражается с помощью одежды. Можно, конечно, с таким же успехом утверждать и обратное – что именно внешнее формирует внутреннее, то есть одежда формирует идентичность. Однако и это будет неверно. Невозможно отдать абсолютный приоритет внешней или внутренней стороне идентичности – они в равной степени зависимы друг от друга.

Пытаться противопоставить себя моде, к примеру используя исключительно один вид одежды – им может быть черный костюм и черная сорочка, – значит играть еще одну роль. Не более «аутентичным» будет надевать каждый день свободные балахоны до пят, – выражая тем самым: «я художник, презирающий современную моду», – чем носить костюм от «Paul Smith». И совсем не обязательно суть идентичности в первом случае будет выражена лучше. Для Зиммеля человек, пытающийся отказаться от моды, является не образцом, а, скорее, личностью, которая бежит от современной жизни, частью которой является. Бегство от моды, таким образом, – всего лишь эскапизм. А каким образом

вообще можно уйти от моды[363]? Тот, кто явно отстраняется от нее, нарочно одеваясь несовременно, остается целиком и полностью связан с модой, поскольку он лишь отрицает ее[364]. Таким образом, этот человек так же слабо похож на индивидуалиста, как и «фанат моды», потому что человек не становится более независимым индивидом, отрицая нормы. Для Зиммеля идеалом, скорее, является попытка достичь относительной самостоятельности, основанной на признании моды как силы, присутствующей в нашей жизни, при этом мы осознаем произвол моды и через такое рефлексивное отношение не обязательно подчиняемся изменениям в ней.

Жиль Липовецки утверждает, что мода преуспела в том, что касается превращения поверхностного аспекта «в средство спасения, в цель существования»[365]. Не поддерживая все обвинения моды в тирании, Липовецки обращает внимание на то, что последняя представляет собой реализацию человеческой автономии во внешнем мире[366]. Он даже идет дальше и утверждает: «Мода отражает завершающую стадию демократизации сознаний и значений»[367]. Он заявляет, что широкое использование спортивной одежды отражает возрастающее требование личной свободы, что повышение значения молодости идет рука об руку с увеличением важности индивидуализации для демократии, а также что джинсы – это символ индивидуальности, освобожденной от социального статуса[368]. Но разве

индивидуализация – синоним демократизации? Безусловно, демократия должна предусматривать пространство для индивидуального выбора, если она вообще заслуживает названия «демократия», но это совсем не предполагает, что ее члены, проявляя крайний эгоцентризм, – что, по мнению Липовецкого, имеет место в мире, который управляется модой, – будут способствовать упрочению этой демократии. Философ Марта Нуссбаум возражает Липовецкому, что та культура, которую он восхваляет, – все что угодно, но не демократическая культура просвещения и что она состоит не из по-настоящему автономных личностей, а всего лишь из поверхностных рабов моды, не способных связать свою жизнь с чем-нибудь или с кем-нибудь[369]. На это Липовецки ответил бы, что такая культура состоит из автономных рабов моды и что именно это и должно составлять результат демократии. Его идея заключается в том, что чем шире распространяется мода, тем более поверхностными мы становимся и это, в свою очередь, уменьшает социальные трения, так что плюралистическая демократия может функционировать все более и более безболезненно. Короче, если вы сосредоточите все свое внимание на пиджаке от «Prada», вы не будете бить по черепу своего ближнего. Мне неизвестно, проводились ли какие-нибудь взаимосвязанные исследования соотношения между подчинением себя моде и склонностью к насилию. Абсолютно неизвестно, влияют ли друг на друга указанные каче-

ства. Но некоторые наводящие на размышления сюжеты современных литературных произведений, таких, например, как «Американский психопат» и «Бойцовский клуб», говорят об обратном. В данном случае сложно прийти к какому-нибудь хорошо обоснованному заключению, кроме того, что утверждение Липовецкого слабо обосновано. Таким образом, оказывается несостоятельным аргумент, который он использует для того, чтобы подтвердить свое главное утверждение, заключающееся в том, что мода – это большое благо для человечества[370]. Так или иначе, весьма спорным является утверждение, что любая демократия функционирует тем лучше, чем меньше социальных противоречий она содержит. Демократия нуждается в противоречиях. Необходим демократический прирост, а не только равнодушие без противоречий. Основная обязанность либеральной демократии заключается в содействии демократическому общению в общественном пространстве, и это общение осуществляется не наилучшим образом, когда оно лишено противоречий. Человек моды Липовецкого – это не политический субъект, содействующий демократии. Он больше подходит для той ситуации, которую описывает Герман Брох: «Где совершенно отсутствует политическое мышление <...> где на первый план все больше и больше выходит эстетическая категория» и указанная категория перерастает в «орнаментацию и украшение жизни»[337].

Человек может обладать идентичностью только в силу того, что определенные вещи имеют для кого-то определенное *значение*, и наоборот, идентичность объясняет, что для определенного лица имеет значение, а что нет[372]. В романе Брет Истон Эллис «Американский психопат» указанное выше демонстрируется на конкретном примере, когда лишенный идентичности Патрик Бэйтмэн абсолютно не в состоянии уловить разницу между важными отличиями и отличиями, не имеющими значения, – у него отсутствует способность к ориентации в отношении ценностей. В результате он еще больше лишается идентичности. Он до такой степени ни с чем и ни с кем не связан, что в определенном смысле неограниченно свободен, однако свобода эта бессодержательна. Таким образом, он весьма близок к человеку моды, которого описывает Липовецки. Этот человек в известной степени свободен – и в этом Липовецки прав – но о какой свободе в данном случае идет речь? Это независимость от всех традиций, от своего собственного прошлого и от любого жизненного проекта, не принимающего во внимание последующее развитие моды. Это свобода от любого глубокого убеждения и свобода от любых обязательств по отношению к другому человеку. Но что дает такая свобода? На данный вопрос нет никакого ответа. Человек моды Липовецкого распоряжается абсолютно негативной свободой и, по-видимому, лишен любой концепции свободы позитивной[373]. Он свободен в реализации самого себя, однако не

имеет никакого представления о том, какой личностью он должен стать. Это сверхромантический индивид, а романтик всегда хочет стать кем-то иным, но никогда не достигнет конечной цели, поскольку он лишен позитивного понятия о том, кем хочет стать.

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ЗАМЕЧАНИЯ

Real life
Full of imitations
Real life
I talk to you in codes
Real life
Real imaginations
Real life
I hide beneath these clothes
Weeping Willows: Touch me (2002)

Реальная жизнь,
Полная имитаций.
Реальная жизнь.
Я зашифровал свои слова.
Реальная жизнь,
Реальные фантазии,
Реальная жизнь,
Вся эта одежда засыпала меня.

Weeping Willows: «Прикоснись ко мне» (2002)

Индустрия моды, а в особенности крупные дома мод, переживает теперь трудные времена[374], однако экономические прогнозы предсказывают скорее значительный рост на этом рынке, чем его сокращение[375]. Однако с эстетической точки зрения есть все основания утверждать, что мода никогда не вызывала меньшего интереса, чем в данный момент. *От кутюр* перестала быть нормой для массовой моды, а вместо этого в первую очередь рассматривается лишь как реклама, обладающая амбициями искусства. В качестве рекламы она вполне эффективна, но до искусства ей очень далеко. Период расцвета моды в одежде, когда постоянно появлялось что-то новое, длился по сути дела, только сто лет – начиная с того момента, когда Шарль Фредерик Ворт открыл свой дом моды в Париже в 1857 году, и вплоть до 60-х годов XX века. После этого традиционной логике замещения – когда что-то новое постоянно заменялось еще более новым – пришла на смену логика дополнения, при которой все стили в той или иной степени существуют одновременно и любой стиль проходит бесконечную рециркуляцию.

Современную моду отличает стилистический плюрализм, едва ли когда-нибудь достигавший современных размеров[376]. Стилистический плюрализм, впрочем, – явление не новое. Зиммель отмечает в статье, датируемой 1916 годом, что его время

«лишено стиля», поскольку отсутствует какая-либо доминирующая мода, но лишь мириады гетерогенных стилей[377]. Сегодня мы вправе утверждать, что эта тенденция со времен Зиммеля стала лишь более радикальной. По сути, весьма очевидно, что плюрализм жизненного пространства, который характеризует современность, сопровождается и плюрализмом в моде. Что касается опасений Франкфуртской школы относительно унификации, следует сказать, что опасения эти редко оправдываются и на самом деле мы сталкиваемся с гипердифференциацией. Распространение моды привело к многообразию, но не гомогенизации – к колоссальным вариациям стилей, а не к униформизации.

Плюрализм в моде совсем не обязательно делает нас более свободными. Энн Холландер утверждает, что «тирания моды никогда не была так сильна, как в период визуального плюрализма»[378]. Это не в последнюю очередь объясняется тем, что на нас всех возложили *ответственность* за ту внешнюю сторону, которую мы демонстрируем окружающему миру. Для Липовецкого мода представляет собой противоположность тирании: она способствует скорее свободе, чем принуждению. Он торжествует там, где Бодрийяр теряет всякую надежду, и расценивает моду скорее как продуктивную игру, чем силу, которая лишила реальности современную жизнь. Однако Липовецкому можно возразить, что хотя свобода выбора между маркой X и маркой Y, между двумя, тремя или четырьмя пуговицами на пиджаке, между длиной юбки и т. д.,

бесспорно, является формой свободы, свобода эта основана на выборе, который едва ли является особенно важным. Однако предположим, что нас убедили в важности этого выбора. Во всяком случае, тенденции нашего потребления указывают на то, что мы с Липовецким согласились.

Мода позиционирует себя как явление, способное формировать нашу *жизнь*. С такой точкой зрения не согласен Малкольм Макларен*: «Мода больше не обладает прежней властью. Она достигла своего расцвета в тот момент, когда дизайнеры превратились в ораторов и философов, когда они начали верить в то, что смогут вместе с одеждой спроектировать и жизнь своих покупателей. Все ждали, что они скажут что-то важное, но эти ожидания не оправдались»[379]. Мы имеем все основания полагать, что мода весьма плохо подходит на роль жизненного наставника. То, что она может нам предложить, не придает нашей жизни действительно существенного значения, а когда логика моды становится нормой для формирования идентичности, то она эту идентичность разрушает.

Зиммель еще сто лет назад отметил тот факт, что мода может использоваться в качестве индикатора процессов, происходящих с цивилизацией, поскольку с точки зрения эгоцентризма осознание моды указывает на осознание самого себя и что резкое разви-

* М. Макларен (р. 1946) – английский импресарио и менеджер известной панк-группы «Sex Pistols».

тие моды отражает значительную комплексность понимания себя и самоидентификации. В результате такого развития появляется абсолютно децентрализированный субъект. Погоня за идентичностью приводит, согласно закону диалектики, к своей противоположности – полному растворению идентичности. Вероятно, мы движемся в этом направлении, однако еще не достигли такого растворения[380].

В самом начале я писал, что в центре философского исследования моды должно стоять ее *значение*. Значение это мы попытались выяснить, рассматривая схему рассеивания моды, ее логику и временной характер, ее отношение к телу и языку, ее статус как товара и как искусства, а также анализируя моду как идеал для формирования личности. Заключение, к которому мы при этом приходим, может быть лишь следующим: мода – это многостороннее явление, которое на первый взгляд имеет смысл, но в действительности смысл этот весьма невелик. Вслед за теоретиком моды Кэролайн Эванс мы можем с полным правом утверждать, что мода способна выражать основополагающие интересы, которые содержит в себе культура, и что она, таким образом, представляет собой «путь к неприятной правде о мире»[381]. Но в чем заключается эта правда? В том, что мы восхищаемся поверхностностью, что наша действительность все больше и больше фиктивна, что в нашей идентичности все меньше постоянства и пр.? В таком случае мода сообщает нам ту правду, которую, вероятно, она сама и сделала реальностью.

Примечания

[1] Ср. Craik: *The Face of Fashion*, с. 205.

[2] Benjamin: *Zentralpark*, с. 677.

[3] Подобные обвинения отнюдь не новы. К примеру, можно обратиться к дискуссии по поводу этого обозначения у Гегеля: *Vorlesungen über die Geschichte der Philosophie*, С. 61 и далее.

[4] Написано огромное количество книг об истории моды. Одной из лучших работ, которая содержит изложение истории моды со Средних веков и до современности, по моему мнению, является: Breward: *The Culture of Fashion: A New History of Fashionable Dress.*

[5] По истории норвежской моды см. :Kjellberg: *Mote: Trender og designere.*

[6] Johansen, Nygaard og Schreiner: *Latinsk ordbok*, с. 376.

[7] Smith: *The Theory of Moral Sentiments*, с. 195.

[8] Ibid. с. 200–211.

[9] Kant: *Was ist der Mensch? Anthropologie in pragmatischer Hinsicht abgefasst.*, 71, с. 135.

[10] Novalis: *Fichte-Studien*, с. 192.

[11] Simmel: *Philosophie der Mode*, с. 13.

[12] Lipovetsky: *L'Empire de l'Ephémère*, с. 16. См. также: «Мода как социальная логика, независимая от ее содержания». (Ibid., с. 227).

[13] Hollander: *Seeing through Clothes*, с. 350.

[14] Wilson: *Adorned in Dreams*, с. 3.

[15] Barthes: *Système de la Mode.*

[16] Wittgenstein: *Philosophische Untersuchungen*, § 67 и далее.

[17] Svendsen: *Hva er filosofi*, с. 71.

[18] Gadamer: *Wahrheit und Methode*, с. 42.

[19] Gadamer: «*Was ist Wahrheit?*», с. 25 и далее.

[20] Simmel: *Philosophie der Mode*, с. 13.

[21] Hegel: *Vorlesungen über die Geschichte der Philosophie I*, с. 557.

[22] Taylor: *Sources of the Self.* Это относится также и к целому ряду других исследований, например: Ferguson: *Modernity and Subjectivity*, Cascardi: *The Subject of Modernity* и Shanahan: *Towards a Genealogy of Individualism.*

[23] См.: Platon: *Happias Maior*, 294a-b.

[24] Это мой вольный перевод кантовского пассажа: «Besser ist der Mode zu sein». Ойстайн Скар приводит другой вариант: «Однако всегда лучше быть дураком в моде, чем вне ее». (Kant: *Was ist der Mensch?*, § 71, с. 135.)

[25] Цит. по McSweeney и Sabor: «Introduction», с. XIII.

[26] Carlyle: *Sartor Resartus*, с. 41.

[27] Ibid. с. 57 и далее.

[28] Ibid. с. 30.

[29] Cixous: «Sonia Rykiel in Translation».

[30] McInerney: *Model Behaviour*, с. 31.

[31] Breward: *The Culture of Fashion*, с. 171.

[32] Nietzsche: *Der Wanderer und sein Schatten*, § 215.

[33] Barthes: *Système de la Mode.*, с. 273

[34] Ср., Froment-Meurice: *Solitudes: De Rimbaud à Heidegger*, с. 23.

[35] Vattimo: *La Fine della Modernità*, с. 99 и далее.
[36] Loos: *Spoken into the Void*, с. 53.
[37] Ср., Loos: «Ornament og fobrytelse».
[38] Loos: *Spoken into the Void*, с. 12.
[39] Kant: *Was ist der Mensch? Anthropologie in pragmatischer Hinsicht abgefasst.*, § 71, с. 135.
[40] Ibid. S. 135. Мнение Канта в данном случае совпадает с позицией Адама Смита, который указывает, что не существует какого-нибудь внешнего объекта, который сформирован настолько абсурдно, что никакая мода не заставит нас поверить, что он нам нравится (Smith: *The Theory of Moral Sentiments*, с. 200).
[41] Baudelaire: *Le Peintre de la Vie Moderne*, с. 119.
[42] Ibid., с. 114.
[43] Ibid., с. 103 и далее. См. также следующий пассаж: «Все формы красоты, как и все явления, включают в себя что-то вечное и что-то преходящее, что-то абсолютное и что-то своеобразное. Абсолютная и вечная красота не существует, а точнее, она лишь абстракция, составляющая обычную оболочку различных форм красоты. Элемент своеобразия в красоте порождается пристрастиями, и поскольку у нас всех они различны, то у нас имеются и свои собственные эталоны красоты». (Ibid., с. 39 и далее.).
[44] О работе Малларме в качестве редактора журнала мод см., например: Lehmann: *Tigersprung: Fashion in Modernity*, глава 2.
[45] Valery: *Essais et Aphorismes.*, с. 108.
[46] Barthes: *Le Plaisir du Texte*, м. 41.
[47] Ср. Krauss: *The Originality of the Avant-garde and Other Modernist Myths*, с. 83.
[48] Ibid., с. 93.
[49] Ср. Breslin: *Mark Rothko*, с. 431.
[50] Выражение «инновационное давление» позаимствовано у Groys: *Über das Neue*, с. 10.
[51] Ibid., с. 12.
[52] Как указывает Адорно, это в некоторых случаях приводит к тому, что все новое становится идентичным лишь в силу того, что оно таково: «Категория новизны – это абстрактное отрицание постоянного, и, таким образом, две эти величины совпадают в том, что касается общего слабого места – их инвариантов» (Adorno: *Estetisk teori*, с. 467).
[53] Ср. Wolf: *The Entertainment Economy*, с. 293.
[54] Однако в данном случае моды, присущие субкультурам, отчасти составляют исключение, поскольку они чаще носят характер прямого комментария жизни общества. Но то, что некоторые моды субкультур имеют подобное качество, совсем не означает, что это распространяется на все моды без исключения. В четвертой главе мы увидим, что если мы будем считать моду языком, то моды внутри субкультур часто будут иметь более «пропозициональное содержание», чем остальные, но мы также установили, что массовая мода вообще не имеет подобного содержания и полностью лишает этого содержания те моды, которые она перенимает у субкультур.
[55] Baudrillard: *Pour une Critique de l`Economie politique du Signe*, с. 79.
[56] Ср. Breward: *The Culture of Fashion*, с. 19.
[57] Ср. Hollander: *Sex and Suits*, с. 166.
[58] Kundera: *Slowess*, с. 33.
[59] Barthes: *Système de la Mode*, с. 273.
[60] Ср. Lipovetsky: *L`Empire de l`Ephémère*, с. 233.

[61] Benjamin: *Zentralpark*, с. 677.

[62] Такое развитие, бесспорно, имеет место и в искусстве (ср.: Svendsen: *Kunst*, с. 106 и далее.), однако в моде оно более ощутимо.

[63] Buchloh: «Conversation with Andy Warhol», с. 44.

[64] More: *Utopia*, с. 74.

[65] Ibid., с. 78.

[66] Groys: *Über das Neue*, с. 45.

[67] Benjamin: *Das Passagen-Werk*, B4, 4.

[68] Модная в последнее время теория, так называемая меметика (см. Dawkins: *The Selfish Gene*, глава 11, и Blackmore: *The Meme Machine*). Однако я полагаю, что мне уже удалось доказать несостоятельность этой теории, поэтому я воздержусь от обсуждения этого вопроса еще раз (ср. Svendsen: *Mennesket, moralen og genene*, с. 106–117).

[69] Johansen, Nygaard og Schreiner: *Latinsk ordbok*, с. 619.

[70] Одно из наиболее обстоятельных исследований таких законов – Baldwin: *Sumptuary Legislation and Personal Regulation in England*.

[71] См., например: Crane: *Fashion and its Social Agendas*, с. 3 и далее.

[72] Эта идея столь распространена в различных теориях моды, особенно в социологических, что она встречается даже у весьма неортодоксальных мыслителей таких, например, как Жан Бодрийяр (его ранние работы). См. : Baudrillard: *La Société de Consommation*, с. 62 и далее.

[73] Smith: *The Theory of Moral Sentiments*, с. 64.

[74] Kant: *Was ist der Mensch?* , § 71, с. 134 и далее.

[75] Спенсер развил эту идею в нескольких работах, но самое лучшее объяснение содержится в *The Principles of Sociology* (1879), том 2, часть 4. Удобочитаемое объяснение социологии моды Спенсера см. Carter: *Fashion Classics from Carlyle to Barthes*, глава 2.

[76] Borges: *La Bibliothèque Totale*, с. 518.

[77] Veblen: «The Economic Theory of Women's Dress», с. 72.

[78] Veblen: *The Theory of the Leisure Class*, с. 36.

[79] Об этом понятии см. отдельно: Ibid., глава 4.

[80] Ibid., с. 103 и далее.

[81] Ibid., с. 115.

[82] Ibid., глава VI.

[83] Ibid., с. 177.

[84] Simmel: *Philosophie der Mode*, с. 9 и далее.

[85] Ibid., с. 31.

[86] В данном случае можно также упомянуть утверждение Дарвина о том, что «мода дикарей более перманентна, чем наша». (Darwin: *The Descent of Man*, с. 605).

[87] Simmel: *Philosophie der Mode*, с. 11, 13.

[88] Ibid., с. 32.

[89] Simmel: «Die Mode», s. 169.

[90] Tarde: *Les Lois de l'Imitation*, s. 215.

[91] Hollander: *Sex and Suits*, с. 7.

[92] Такое положение вот-вот изменится. Большинство крупных работ о моде содержит, по крайней мере, одну главу о мужской моде. В то же время часть работ посвящается непосредственно только этой теме.

[93] Hollander: *Sex and Suits*, с. 9.

[94] Ср. Craik: *The Face of Fashion*, с. 176.

[95] См., например: Tonneson: *Revolusjonen som rystet Europa: Frankrike 1789–1815*, с. 10.

[96] Здесь можно также обратить внимание на то, что как название denim, так и jeans, представляют собой американские версии, происходящие от европейских названий материала «Serge de Nomes» и фасона «Genese», то есть из Генуи.

[97] Ср. Davis: *Fashion, Culture, and Identity*, с. 68 и далее.

[98] Warhol: *THE Philosophy of Andy Warhol (From A to B and Back Again)*, с. 101.

[99] То, что считается *от кутюр* и что таковой не является, на самом деле весьма условно. Но формальные требования таковы: чтобы соответствовать критериям *от кутюр*, модельер должен иметь в штате, по крайней мере, 20 портных и каждый год представлять минимум две коллекции из 75 моделей, а кроме того, эти модели должны быть сделаны вручную и сшиты по мерке.

[100] См. Crane: *Fashion and Its Social Agendas*, глава 2.

[101] Бурдьё утверждает, что поскольку для автономной эстетики Канта решающей является элиминация функциональности предмета, необходимая для того, чтобы он смог стать предметом настоящего вкуса, то «популярный» вкус ждет прямо противоположного, а именно чтобы предмет был функциональным, даже если это всего лишь функциональный знак в живописи (Bourdieu: *La Distinction*, с. 50). Мы можем говорить, что предположительно лишенный интереса вкус представляет собой отражение интересов определенного социального класса.

[102] Crane: *Fashion and Its Social Agendas*, с. 58 и далее.

[103] См. Bourdieu: *La Distinction*.

[104] Ibid., с. 99.

[105] Ibid., с. 249.

[106] Ibid., с. 218.

[107] Заслуживает внимания схожесть между понятиями «habitus» у Бурдьё и «обычаи и привычки» у Веблена (Veblen: *The Theory of the Leisure Class*, с. 106 и далее., 195, 221), которые имеют некоторые общие черты.

[108] Bourdieu: «*Espace Social et Pouvoir Symbolique*», с. 20.

[109] Veblen: *The Theory of the Leisure Class*, с. 115.

[110] Поэтому Колин Кэмбелл критикует Веблена за смешение двух типов объяснения – формального объяснения и объяснения функционального – при определении расточительного потребления (Colin Campbell: «Conspicuous Confusion? A Critique of Veblen's Theory of Conspicuous Consumption»). Во всяком случае, следует признать, что Веблен не всегда одинаково четко различает указанные понятия.

[111] См., например: «Новая мелкая буржуазия всецело предрасположена к участию в навязывании другим того образа жизни, который присущ новой буржуазии, поскольку в общем и целом именно позиция новой буржуазии является конечной целью стремлений мелкой буржуазии и, безусловно, финальной стадией ее жизненного пути. [...] Эта мелкая буржуазия готова выполнять функцию посредника, способствующего включению в процессы потребления и конкуренции именно тех, от которых она сама любой ценой хотела бы себя отделить» (Bourdieu: *La Distinction*, с. 174.).

[112] Чтобы избежать «экономических» аспектов как базиса для символического капитализма, Бурдьл предлагает ряд «неэкономических» видов деятельности, которые предусматривают обмен. Он утверждает, что «экономизм – это форма этноцентризма» (Bourdieu: *La Logique de la Pratique*, с. 112), поскольку он расценивает экономики как варианты современного капитализма. Такая модель, однако, не может объяснить целый ряд форм обмена.

[113] Ср. Bourdieu: *La Distinction*, с. 48 и далее.
[114] Ibid., с. 219.
[115] Ibid., с. 36.
[116] Ibid., с. 73.
[117] Ibid., с. 52.
[118] Ibid., с. 45.
[119] Ibid., с. 38.
[120] Ibid., с. 126.
[121] Blumer: «Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection», s. 281.
[122] Как указывает социолог Фред Дэвис, проблема также заключается в том, что теория Блумера не учитывает весь аппарат, который используется при рассеивании и популяризации определенного стиля, а именно усилия дизайнеров, домов мод, исследователей рынка и прессы (Davis: *Fashion, Culture, and Identity*, с. 115–120.).
[123] См., например, Hollander: *Seeing through Clothes*, с. 315.
[124] Hobsbawn: *The Age of Extremes*, с. 178.
[125] Ср. Davis: *Fashion, Culture, and Identity*, с. 135.
[126] См. Crane: *Fashion and its Social Agendas*, с. 135.
[127] Lipovetsky: *L'Empire de l'Ephèmère*, с. 97.
[128] Ср. Hollander: *Feeding the Eye*, с. 112.
[129] Lipovetsky: *L'Empire de l'Ephèmère*, с. 41.
[130] Ср. Breward: *The Culture of Fashion*, с. 87.
[131] Lurie: *The Language of Clothes*, с. 4.
[132] Ibid., с. 5.
[133] Ibid., с. 35 и далее.
[134] Ibid., с. 244 и далее. Следует признать в данном случае, что это утверждение Джеймса Лавера, категоричность которого Лурье смягчает, но все же поддерживает.
[135] Еще одна проблема, которая имеет место в отношении книги Лурье, заключается в том, что она, судя по всему, понимает язык, исходя из дискредитировавшей себя теории идей, которую она рассмотрела через призму психоанализа. В соответствии с этой теорией языковые выражения получают значение путем ассоциирования их с независимыми от языка идеями, существующими в человеческом сознании. Эта теория, получившая широкое распространение среди британских эмпириков, столкнулась с неразрешимыми проблемами при объяснении того, каким образом функционирует язык, а большинство современных философов-языковедов изначально критикует эту теорию. (Более полное объяснение сути данной теории и проблем, с ней связанных, см. Svendsen и Saatela: *Det samme, det gode of det skjonne*, с. 102 и далее.)
[136] Davis: *Fashion, Culture, and Identity*, с. 7.
[137] Barthes: *Système de la Mode*, с. xi.
[138] Ibid., с. 8.
[139] Ibid., с. 213 и далее.
[140] Ibid., с. 236.
[141] Ibid., с. 287 и далее.
[142] Ibid., с. 263.
[143] Вероятно, в данном случае можно привести аргумент, в соответствии с которым подобный подход проявляется в том, что у современных критиков принято называть понятием «умышленно неверный вывод», суть которого

заключалась в том, что значение произведения искусства невозможно объяснить, ссылаясь на замыслы его автора; здесь значение имеет сама работа. (Ср. Wimsatt и Beardsley: «The Intentional Fallacy».) С другой стороны, вполне обоснованно можно критиковать часть тех предпосылок, которые выделяют современные критики, например, что произведение должно рассматриваться как абсолютно автономная единица.

[144] Broch: *Hofmannsthal und seine zeit*, с. 121.

[145] Crane: *Fashion and Its Social Agendas*, s. 242 и далее. Отличие между «открытыми» и «закрытыми» текстами Крейн, вероятно, позаимствовала из Eco: *The Role of the Reader*.

[146] Hollander: *Seeing through Clothes*, с. 365–390.

[147] *The Economist* 4 мая 2004.

[148] Muggleton: *Inside Subculture*, с. 47 и далее.

[149] Это широко распространенное мнение, которое разделяется значительной частью современных исследователей личности. Книга, в которой данная тема получила свое отражение раньше всего, если исходить из перспективы общественных наук, и которая по-прежнему остается актуальной, это Turner: *The Body and Society*.

[150] Ср. Bordo: «Reading the Slender Body», с. 291.

[151] Baudrillard: *La Société de Consommation*, с. 129.

[152] Wilde: «A few maxims for the instruction of the over-educated», в *Complete Works of Oscar Wilde*, с. 1203.

[153] Ср. Ferguson: *Modernity and Subjectivity*, с. 23.

[154] Hegel: *Vorlesungen über die Asthetik II*, с. 408.

[155] Hegel: *Vorlesungen über die Geschichte der Philosophie I*, с. 557.

[156] Ср. McDowell (red.): *The Pimlico Companion to Fashion*, с. 387.

[157] Об этом см., например, Cixous: «Sonia Rykiel in Translation».

[158] Hollander: *Seeing through Clothes*, глава 2.

[159] Ibid., с. 87.

[160] Бытие III, 7-21.

[161] Ср. Elias: *Über den Proze? der Zivilisation*, том 1, с 316 и далее.

[162] Perniola: «Between Clothing and Nudity», с. 237.

[163] Hollander: *Seeing through Clothes*, часть 2.

[164] Ср. Taylor: Hiding, с. 185.

[165] Классический пример возражения против моды см. Schopenhauer: *Parerga und Paralipomena II*, с. 683.

[166] Baudelaire: *Le Peintre de la Vie Moderne*, с. 119.

[167] Baudelaire: *Journaux intimes*, с. 64.

[168] Ibid., с. 33.

[169] Baudelaire: *Le Peintre de la Vie Moderne*, с. 121.

[170] Carlyle: *Sartor Rasartus*, книга I, главы IX и X.

[171] Simmel: *Philosophie der Mode*, с. 36.

[172] *Elle* март 1991.

[173] Musil: *Der Mann ohne Eigenschaften*, том 1, с. 20.

[174] Новости НТВ от 9 июля 2004.

[175] Kraus: *Aphorismen*, с. 24.

[176] Dokk Holm: *Fra Gud til Gucci*, s. 148.

[177] См., например, Morgan: «Women and the Knife: Cosmetic Surgery and the Colonization of Women's Bodies».

[178] Объяснение изменений тела, продиктованных модой, см., например, в Sweetman: «Anchoring the (Postmodern) Self? Body Modification, Fashion and Identity».

[179] Ср. Craik: *The Face of Fashion*, с. 153.

[180] Koda: *Extreme Beauty: The Body Transformed*, с. 13.

[181] Steele: «The Corset: Fashion and Eroticism», с. 473.

[182] Baudrillard: *Amérique*, с. 53.

[183] Ср. Craik: *The Face of Fashion*, с. 84. Частично объяснением может быть также и то, что тело среднестатистического американца стало тяжелее.

[184] Giddens: *Modernity and Self-Identity*, с. 7.

[185] См., например, Mauss: *Les Techniques du Corps*, с. 87 и далее.

[186] Джеймс Лавер в книге «Скромность в платье» представил теорию о «сменяющихся эрогенных зонах», в соответствии с которой в определенный период подчеркивались одни части тела, в то время как в другой акценты менялись. Сама теория Лавера не кажется надуманной, однако ее объяснение весьма сомнительно. Он утверждает, что постоянная смена эрогенных зон необходима как средство борьбы со скукой. Во-первых, предусматривается, что женщины полностью лишены мужского внимания, то есть они должны одеваться сексуально исключительно для того, чтобы привлечь мужчин, но это весьма сомнительно. Во-вторых, этим объясняются изменения лишь в женской моде, но не в мужской – иначе мужская мода тоже изменялась бы с тем, чтобы женщины не скучали, но это не соответствует действительности, так как мужская мода практически не изменялась с начала XIX века.

[187] Ср. Wilson: *Adorned in Dreams*, с. 131.

[188] Следующие рассуждения о статусе груди основаны на Koda: *Extreme Beauty*, с. 50–69.

[189] См. также Hollander: *Seeing through Clothes*, с. 98.

[190] См., например, Curra: *The Relativity of Deviance*, особенно гл. 1 и 2.

[191] Поиск таких универсальных стандартов был популярен в среде социальной биологии и эволюционной психологии. См., например, Pinker: *How the Mind Works*, с. 483–487 и Wilson: *Consilience*, с. 256 и далее.

[192] Frankel: *Visionaries*, с. 154.

[193] См. Troy: *Couture Culture*, часть. 1.

[194] Цитируется по Troy: *Couture Culture*, с. 47.

[195] Frankel: *Visionaries*, с. 35. Маржьела совсем не единственный из авангардистских модельеров, отказывающихся называть себя художником. Другим примером является Кавакубо (Ibid. с. 160). Анжела Макробби взяла интервью у целого ряда британских модельеров, которые, напротив, рассматривают самих себя в качестве художников и хотели, чтобы к их мнению присоединились и остальные, (McRobbie: *British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?*, с. 6)

[196] Ср. Davis: *Fashion, Culture, and Identity*, с. 126 и далее. Естественно, существуют некоторые исключения, например Холли Брубек, но речь идет именно об исключениях. Солидное издание статей Брубек опубликовано в книге «A Dedicated Follower of Fashion».

[197] Bourdieu: «Haute Couture et Haute Culture» и «But who created the creators?», в «Sociology in Questions».

[198] См. Troy: Couture Culture.

[199] Можно перечислить следующие выставки: *Fashion and Surrealism* (Victoria and Albert Museum, Лондон 1988), *Streetstyle* (Victoria and Albert Museum, Лондон

1994), *Il tempo e le mode* (Firenze-biennale 1996 – эта выставка потом демонстрировалась под названием Art/Fashion в Музее Гуггенхайма в Нью-Йорке) и *Addressing the Century: A Hundred Years of Art and Fashion* (Hayward Gallery, Лондон 1998).

[200] Об использовании искусства в рекламных целях см. Twitchell: *Adcult USA*, часть 4.

[201] Ср. Townsend: *Rapture*, с. 45 и далее.

[202] Одно из лучших исследований на тему взаимосвязи моды и искусства – это Townsend: *Rapture*.

[203] См., например, T.J. Clark: *Farewell to an Idea*.

[204] Цитируется по Townsend: *Rapture*, с. 96.

[205] Ср. Evans: *Fashion and the Edge*, с. 69 и далее.

[206] Или, как говорит Сири Мейер: «*От кутюр* из средства обозначения и поддержания социального положения превратилась в экономику знаков» (Meyer: «Kledd for demokrati», с. 108.).

[207] Внимания читателя заслуживает объяснение этого направления в моде, содержащееся в Arnold: *Fashion, Desire and Anxiety: Image and Morality in the 20th Century*.

[208] Об этом «скандале» см. Evans: *Fashion and the Edge*,с. 19.

[209] Benjamin: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*.

[210] Ср. Frankel: *Visionaries*, с. 16.

[211] Ibid., с. 19.

[212] Ср. Khan: «Catwalk Politics», с. 118.

[213] Цитируется по Klein: *No Logo*, с. 63.

[214] Ср. Watt (red.): *The Penguin Book of Twentieth-Century Fashion Writing*, с. 244.

[215] Walter Benjamin: «*Die Kurze Historie der Photographie*», в *Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, с. 77 и далее.

[216] Поэтому основная черта многих современных критических подходов к потреблению заключается в обозначении того, какие производственные отношения на самом деле стоят за приобретаемыми нами товарами. См., например, Klein: *No Logo*, части 9–11.

[217] Ср. Smedley: «Escaping to Reality: Fashion Photography in the 1990s».

[218] Hollander: *Seeing through Clothes*, с. 311.

[219] Menkes: «Playing to the Galleries: Wannabe Art».

[220] Ср. Adorno: *Ästhetische theorie*, с. 39.

[221] Kant: *Kritik der Urteilskraft*. § 16, с. 99–102.

[222] Эту тему я развил в Svendsen: *Kunst*, с. 112.

[223] Rhodes: «Is fashion a true art of form?».

[224] Khan: «Catwalk Politics», с. 123.

[225] Greenberg: «Towards a newer Laocoon», с. 556.

[226] Kim: «Is Fashion art?».

[227] Это моя основная идея в Svendsen: *Kunst*. См. в особенности главы I и VI.

[228] Wilde: «Pen, Pencil and Poison», в *Complete Works of Oscar Wilde*, с. 997.

[229] Adorno: *Ästhetische theorie*, с. 310.

[230] Ibid., с. 333.

[231] Адорно также пишет: «Мода – это постоянное признание искусством того факта, что оно совсем не то, за кого себя выдает, и что его идея не соответствует ее внешнему проявлению» (Ibid., с. 543). В данном случае подразумевается существование определенной идеи, нормы того, каким должно быть искусство. Адорно утверждает также, что искусство «не может соответствовать своему понятию» (Ibid., с. 103). Сам же я утверждаю, что теперь больше не существует определен-

ного понятия, которому должно соответствовать искусство, что искусство свое понятие утратило, а вместе с ним и необходимость этому понятию соответствовать. Детально я объясняю свою позицию в *Kunst*, глава VI.

232 Adorno: *Ästhetische theorie*, с. 543.

233 Ср. Lehmann: *Tigersprung*, с. 348.

234 В этой главе различие между понятиями «потребление» и «приобретение» носит характер исключительно языковых вариаций.

235 См., например, Bauman: «From the Work Ethic to the Aesthetic of Consumption», с. 312. О скуке и потреблении см. также Stearns: *Consumerism in World History*, с. 22 и далее. Впрочем, о соотношении между скукой и пониманием моды написано не так много исследований, однако то небольшое количество материалов, которое посвящено указанному вопросу, выявляет существование взаимосвязи (ср. Staudak и Workman: «Fashion groups, gender, and boredom proneness»).

236 Castells: *The Network Society*, том 1, с. 443.

237 Ср. Nyeng: «Den postmoderne forbrukeren – grenselos frihet og dmertefull individualisme».

238 Здесь мне хотелось бы привести крупные эмпирические исследования, проведенные в Великобритании и опубликованные в 1992 году. Петер Лант и Соня Ливингстон установили, что отношение обычного потребителя к товарам, а также и к их символической ценности всегда соотносилось со структурой их идентичности. Однако все эти потребители не составляли абсолютно гомогенную группу, и потому были выделены пять категорий: 1) Альтернативные, 12 %, приобретающие ношеную одежду, посещающие блошиные рынки и т. п. 2) Рутинные, 31 %, которые не испытывают от шоппинга ни особого удовольствия, ни серьезных отрицательных эмоций, а относятся к нему как к повседневной рутине; 3) Занимающиеся шоппингом в свободное время, 24 %, они наиболее соответствуют стереотипу «постмодернистского» потребителя и рассматривают потребление как важную часть своей жизни; 4) Осмотрительные, 15 %, которые любят заниматься шоппингом, но которых больше занимают сами продукты, а не процесс их приобретения; 5) Сообразительные, 18%, которые любят покупать, но при этом стремятся получить все за наименьшие деньги. (Lunt и Livingstone: *Mass Consumption and Personal Identity: Everyday Economic Experience*, с. 89–94.) Из исследований видно, что только часть всех потребителей полностью соответствует модели «постмодернистского» потребителя, в то время как остальные категории лишь отчасти отвечают указанной модели. Рост личного потребления на 40-50 процентов с того момента, как были проведены данные исследования, дает основания предположить, что третья группа значительно увеличилась.

239 Достаточно сложно выделить какую-либо четкую тенденцию в соотношении между доходом и приобретением одежды. Часть финансовых поступлений, которая идет на приобретение одежды, варьируется в зависимости от экономических, географических (как между различными странами, так и между городскими и сельскими районами), временных, возрастных и пр. факторов. Таким образом, можно сказать, что столь большое количество вариаций не дает никакой возможности выделить основное. В течение прошлого столетия люди тратили все больше денег на одежду – когда отмечался значительный рост потребления, в том числе и в последние десятилетия, – но в то же время деньги, затрачиваемые на одежду, составляют все меньшую часть от выплачиваемых зарплат. Цены на одежду в основном падают. Продукты массового производства

никогда не стоили так дешево в сравнении со средними доходами населения. Однако одежда, создаваемая домами мод, практически сохранила свою дороговизну.

[240] Miller: *Material Culture and Mass Consumption.*

[241] См. особенно Miller: *A Theory of Shopping.*

[242] Ср. Ritzer: *Enchanting a Disenchanted World*, с. 194.

[243] Bauman: «From the Work Ethic to the Aesthetic of Consumption», с. 330.

[244] Douglas и Isherwood: *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, с. 12

[245] Ср. Taylor: *Hiding*, с. 125.

[246] Lipovetsky: *L`Empire de l`Ephémère*, с. 145.

[247] Campbell: *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism.*

[248] Ibid., с. 227.

[249] Schlegel: *Kritische Fragmente*, в изд. *Lucinde und Fragmente*, § 47, с. 149.

[250] Этот момент также подчеркивает Charles Taylor: *Sources of the Self*, с. 458.

[251] Campbell: *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, с. 95.

[252] Ср. Bauman: *Imitations and Postmodernity*, с. 51.

[253] Lasn: *Culture Jam*, с. xi.

[254] De Certeau: *Pratique de la Vie Quotidienne.*

[255] Ср. Lipovetsky: *L`Empire de l`ephemere*, с. 80.

[256] Packard: *The Hidden Persuaders.*

[257] См., например, Wolf: *The Beauty Myth.*

[258] Jameson: *Postmodernism, Or, The Cultural Logic of Late Capitalism*, с. 44.

[259] Shields: «The Logic of the Mall».

[260] Woodward, Emmison и Smith: «Consumerism, disorientation and postmodern space: a modest test of an immodest theory».

[261] Simmel: *Philosophie des Geldes.*

[262] Simmel: «Storbyene og andslivet», с. 99 и далее.

[263] Simmel: *Philosophie des Geldes*, с. 633 и далее.

[264] Leopardi: *Operette Morali*, с. 38 и далее.

[265] См. особо Simmel: «Der Bedriff und die Tragadie der Kultur», с. 385–416.

[266] Simmel: «Storbyene og andslivet», с. 100.

[267] Bourdieu: *La Distinction*, с. 101.

[268] Baudrillard: *Le Système des Objets*, с. 200.

[269] Baudrillard: *La Société de Consommation*, с. 116.

[270] Ср. Belk: «Possessions and the Extended Self».

[271] Troy: *Couture Culture*, с. 231.

[272] Debord: *La Société du Spectacle*, § 193.

[273] Troy: *Couture Culture.*

[274] Ibid., с. 25.

[275] Ibid., с. 232 и далее.

[276] Boyle: *Authenticity, Brands, Fakes, Spin and the Lust for Real Life*, с. 46.

[277] Dokk Holm: *Fra Gud til Gucci*, с. 18.

[278] По опросу общественного мнения, осуществленному организацией «-Norsk Gallup» для журнала «Dagbladet» от 15 июня 2002 г.

[279] Подобные исследования значения джинсов см. Auty и Elliot: «Social Identity and the Meaning of Fashion Brands».

[280] Ср. Boyle: *Authenticity, Brands, Fakes, Spin and the Lust for Real Life*, с. 28 и далее.

[281] Разумеется, сейчас Бурдьё развил иную, более комплексную теорию общественных классов, чем теории Веблена и Зиммеля (ср. Bourdieu: *La Distin-*

ction, с. 42), однако я не думаю, что это решающим образом изменило основной момент, заключающийся в том, что теория Бурдьё исходит из классовой позиции при описании основных аспектов так называемого «постмодернистского» потребления.

[282] Ferguson: «Watching the world go round: Atrium culture and the psychology of shopping», с. 38.

[283] Ср. Bocock: *Consumption*, с. 51.

[284] Horkheimer и Adorno: *Dialektik der Aufklarung*, с. 112.

[285] Fiske: *Understanding Popular Culture*, с. 37.

[286] О роли стиля в субкультуре написано достаточно много. Классикой в данной области считается Hebdige: *Subculture: The Meaning of Style*. Современный и критический в отношении основных позиций указанной книги подход содержится в Muggleton: *Inside Subculture: The Postmodern Meaning of Style*.

[287] Hebdige: *Subculture*, с. 103.

[288] Ibid., с. 113 и далее.

[289] При чтении книги по критике менеджмента за последние 10 – 15 лет – называются ли они «Funky Business», «The Dream Society», или «Corporate Religion», – нас поражает то, насколько традиционное мировоззренческое содержание они имеют. Речь идет о старых идеях контркультуры, которые при рециркуляции все сильнее акцентируются на нетрадиционности, фантазиях, самореализации, революциях и пр. Конечно, отличие этих книг состоит в том, что они, безусловно, прокапиталистичны, в то время как прежде идеи контркультуры носили абсолютно противоположный характер. Суть в том, что в нашем обществе потребления классическая контркультура инкорпорирована в культуру потребления и является ее основным поставщиком. Индивидуализм, личная свобода, фантазии – основные товары.

[290] Frank: «Why Johnny Can't Dissent».

[291] См., например, Heath: «The structure of hip consumerism».

[292] DeLillo: *Cosmopolis*, с. 104.

[293] Hebdige: *Subculture*, с. 114.

[294] Ibid., с. 98.

[295] Ср. Bauman: «Consuming Life», с. 25.

[296] Ср. Ibid., с. 17.

[297] Цит. по Ibid., с. 9.

[298] Ch. Crane: *Fashion and its Social Agendas*, с. 209.

[299] Ср. Bauman: «Consuming Life», с. 12 и далее.

[300] Таким образом, классическая теория капитализма реализуется в качестве норм морали. Бернард Мандевиль категоризировал потребление предметов роскоши как «частный порок», но полагал, что такое потребление способствует общественному благу и, таким образом, является общественной добродетелью. Адам Смит, напротив, считал, что Мандевиль слишком требователен к этому виду потребления, и утверждал, что оно находится полностью вне добродетели как с личностной, так и с общественной позиции.

[301] Adorno: «Zur Kategorien der Dynamische und Statische in Sociologie», с. 97.

[302] Baudrillard: *La Société de Consommation*, с. 74 и далее.

[303] Ibid., с. 78.

[304] Ср. Bauman: «Consuming Life», с. 13.

[305] Ср. Baudrillard: *Le Système des Objets*, с. 204.

[306] Aristotle: *Ethica Nicomachea*, книга I.

[307] Beckett: *Waiting for Godot*, c. 60.

[308] Безусловно, сегодня достигнуть счастья очень не легко. По крайней мере, мы имеем все основания утверждать, что отсутствует какая-либо доказанная связь между уровнем дохода и удовлетворенностью своей жизнью. См. некоторые наблюдения, проводимые в этой области, в Lane: *The Market Experience*, c. 451 и далее и 527–533.

[309] Ср. Bauman: «Consuming Life».

[310] Wilde: «Lady Windermere's Fan», в: *Complete Works of Oscar Wilde*, c. 417.

[311] Ср. Bauman: *Postmodernity and its Discontents*, c. 40.

[312] Заслуживающее внимания читателя объяснение генезиса современной личности см. в Taylor: The Sources of the Self.

[313] Ср. Elias: Über den Proze? der Zivilisation, том 1, c. 51 и далее.

[314] О понятии «стиль жизни» см. Chaney: *Lifestyles*, а также Giddens: *Modernity and Self-Identity*, c. 80–87.

[315] Giddens: *New Rules of Sociological Method*, c. 114.

[316] Giddens: *Modernity and Self-Identity*, c. 5.

[317] Giddens: *The Transformation of Intimacy*, c. 30.

[318] Ср. Bourdieu: *La Logique de la Pratique*, c. 55 и далее.

[319] «Habitus» - это латинский перевод греческого «hexis». Бурдьё в некоторых местах напрямую ссылается на *hexis*. Об аристотелевском понятии «hexis» см. Aristotle: *Ethica Nicomachea*, книга II, главы 1, 5 и 6.

[320] Здесь необходимо обратить внимание на то, что Гегель называет привычку «второй натурой», то есть чем-то настолько усвоенным, что оно словно было присуще нам с самого начала (Hegel: *Enzyklopadie der philosophischen Wissenschaften I*, § 410).

[321] Bourdieu: *La Distinction*, c. 217.

[322] Bourdieu: *Esquisse d'une Théorie de la Pratique*, c. 94.

[323] Sweetman: «Twenty-first century dis-ease? Habitual reflexivity or the reflexive habitus», c. 537. См. также аргумент за то, что habitus должен быть объединен с рефлексией в Crossley: *The Social Body*, c. 117 и далее, 137 и далее, 149 и далее.

[324] «Принцип, определяющий основные отличия в отношении стиля жизни, а в особенности в отношении «стилизации жизни», заключается в различных объективных и субъективных отношениях к миру, материальному принуждению со стороны последнего, а также к современным требованиям» (Bourdieu: *La Distinction*, c. 191).

[325] Цитируется по: Klein: *No Logo*, c. 23.

[326] Цитируется по: Craik: *The Face of Fashion*, c. 58.

[327] Sontag: *On Photography*, c. 153.

[328] Ibid. c. 24.

[329] Foster: *The Return of the Real*, c. 83.

[330] Arendt: *Vita activa*, c. 101.

[331] Lipovetsky: *L'Empire de l'Ephémère*, c. 149.

[332] Nietzsche: *Die Frohliche Wissenschaft*, § 270, ср. § 335.

[333] Ibid. § 290.

[334] Ibid. § 107.

[335] Foucault: «A Propos de la Généalogie de l'Ethique», в изд. *Subjectivité et Verité*, c. 262.

[336] См., например, Foucault: *Surveiller et Punir*

[337] О понятии «аскеза» см. Foucault: *L'Usage des Plaisirs. Histoire de la Sexualité*, том 2, c. 35–40.

[338] Foucault: «Entretien avec Michel Foucault», в *Power*, c. 241 и далее.

[339] Foucault: «De l`Amitie comme Mode de Vie », в изд., *Subjectivité et Verité* с. 137 и далее.

[340] Foucault: «Qu`est-ce que les Lumières?», в изд. *Subjectivité et Verité*.

[341] Carlyle: *Sartor Resartus*, с. 207.

[342] «One should either be work of art, or wear a work of art.» (Wilde: «Phrases and philosophies for the use of the young», в *Complete Works of Oscar Wilde*, с. 1206.)

[343] Цитируется по: Elisabeth Wilson: *Adorned in Dreams*, с. 180.

[344] Baudelaire: *Le Peintre de la Vie Moderne*, с. 110.

[345] Ср. Baacke: «Wechselnde Moden. Stichworter zur Aneignung eines Mediums durch die Jugend», с. 25.

[346] Oscar Wilde: *De profundis*, в: *Complete Works of Oscar Wilde*, с. 874, 896, 900, 916, 953.

[347] Ibid., с. 934.

[348] Ibid., с. 926.

[349] Ср. : Ibid., с. 916.

[350] Taylor: *Sources of the Self*, с. 14.

[351] Ibid., с. 16–23, 25–49.

[352] Ibid., с. 43.

[353] Lipovetsky: *L`Empire de l`Ephemère*, с. 149.

[354] Brubach: *A Dedicated Follower of Fashion*, с. 15.

[355] См., например, Kellner: «Madonna, Fashion, and Identity».

[356] См. эссе «Личная и повествовательная идентичность» и «Личность и повествовательная идентичность» в Ricoeur: *Exisatence et Hermeneutque*, с. 181–241. См. также связанные с указанными размышления в MacIntyre: *After Virtue*, особенно глава 15.

[357] Такая личность не только теряет способность быть не только потребителем, но и производителем. Ричард Сеннет подчеркивает, что работа в условиях senmoderne капитализма способствует появлению опыта, подрывающего способность человека рассказывать связно о самом себе. (Sennett: *The Corrosion of Character The Personal Consequences of Work in the New Capitalism*, с. 31).

[358] Kierkegaard: *Enten-Eller. Anden Del.*

[359] Ibid., с. 184.

[360] Kierkegaard: *Gentagelsen*, с. 131.

[361] Woolf: *Orlando*, с. 108.

[362] McDowell (red.): *The Pimlico Companion to Fashion*, с. 407 и далее.

[363] Марк Тейлор пишет: «Избежать воздействия моды можно с таким же небольшим успехом, как и покинуть свое время, поскольку мода – это неотъемлемый признак нашего времени» (Taylor: *Hiding*, с. 125.).

[364] Simmel: *Philosophie der Mode*, с. 20 и далее.

[365] Lipovetsky: *L`Empire de l`Ephemère* , с. 29.

[366] Ibid., с. 37.

[367] Ibid., с. 206.

[368] Ibid., с. 102 и далее.

[369] Nussbaum: «Sex, Virtue and the Costumes of the Middle Class».

[370] Следует добавить, что Липовецки описывает моду исключительно в розовых тонах. Он, к примеру, утверждает, что мода «подавляет социальные конфликты, обостряя при этом конфликты субъективные и интерсубъективные» (Lipovetsky: *L`Empire de l`Ephemère*, с. 241).

[371] Broch: Hofmannsthal und seine zeit, с. 69.

[372] Taylor: Sources of the Self, c. 30, 34.

[373] Классическое объяснение различий между негативной и позитивной свободой дается в Isaiah Berlin: *Four Essays on Liberty.*

[374] Это объясняется не в последнюю очередь спадом в международном туризме – который, в свою очередь, объясняется опасностью террористических актов, атипичной пневмонией и т.д., – поскольку он обеспечивает 1/2 всего потребления предметов роскоши. Prada задолжали несколько миллиардов, Gucci работают с отрицательным балансом, Versace наполовину сократили количество своих бутиков, а стоимость компании сократилась почти на 40 процентов с 1997 года. Несмотря на то что многие крупные дома мод переживают не лучшие времена, это совсем не значит, что люди перестали покупать одежду, а на рынке перестали появляться новые участники. Потребление одежды в Норвегии выросло на 30 процентов за 90-е годы (ср. Dokk Holm: *Fra Gud til Gucci*, c. 38).

[375] The Economist от 4 марта 2004 г.

[376] Бодлер описывает современную выставку ис-кусств, как «абсолютный хаос, путаницу стилей и цветов, какофонию звуков, бесконечных тривиальностей, пошлостью поступков и манер, условной изысканностью, клеше всех видов; при этом все указанное выше демонстрируется открыто и подчеркнуто не только в комбинации картин, но и в самих картинах: короче говоря, полное отсутствие какого бы то ни было единства, а в результате – ужасное утомление для духа и глаз». (Baudelaire: *Le Peintre de la Vie Moderne*, c. 35 и далее.) Должно быть, это весьма реалистичное описание справедливо и в отношении современной моды.

[377] Simmel: «Die Krisis der Kultur», c. 197.

[378] Hollander: Seeing through Clothes, c. 345.

[379] McLaren: «Hyper-Allergic», c. 222 и далее.

[380] В заключение у читателя может возникнуть вопрос, кто же те «мы», что так часто появляются в тексте. «Мы», которые все больше подчиняются власти моды. Естественно, что в данную категорию не входят все без исключения, однако она не ограничивается небольшим количеством людей. «Мы» – это идеальная величина, обобщение или, если угодно, идеализация, которая описывает тип субъекта, развивающегося в течение длительного времени, нескольких столетий, и которому соответствует все большее количество людей. Этот субъект не связан никакими традициями, и он стоит перед необходимостью сформировать идентичность на основе тех элементов, которые ему может предложить новейший капиталистический мир, в котором внешние знаки – не в последнюю очередь в виде товарных марок – занимают центральное место. На это можно возразить, что «большинство людей» еще не соответствуют указанной характеристике, но это большинство уже совсем не то, что было раньше. Все больше людей отвечают тем признакам, которые фигурируют в тексте – исследования потребления доказывают обоснованность данного утверждения (см., например, пункт 238). Следует признать, что «большинство людей» пока еще не полностью совпадает с указанной категорией, но есть все основания опасаться, что это совпадение может стать реальностью.

[381] Evans: Fashion at the Edge, c. 19.